

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

Instituto de Altos Estudios Sociales

*Consumo de las clases medias altas: el uso de las tarjetas de
crédito en la Argentina reciente*

Tesis de Posgrado para la

Maestría en Sociología Económica

Autor: Marcos A. Finn

Directora: Mariana Heredia

Buenos Aires - Junio 2018



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

*Consumo de las clases medias altas: el uso de las tarjetas de crédito en la Argentina reciente*¹

RESUMEN

Mientras la ciencia económica ha priorizado el estudio de precios y cantidades, la sociología económica se ha preguntado sobre las causas, formas y alternativas de los aspectos monetarios. En este trabajo conjugamos ambos enfoques para desentrañar qué se esconde detrás del consumo mediado por las tarjetas de crédito para las clases medias altas en la Argentina reciente. Concretamente, con el objetivo de estudiar el contenido simbólico así como el gasto material de las tarjetas *premium*, conocidas como Black, nos centramos en la intersección de tres campos de estudio: las desigualdades sociales, las prácticas económicas y el mercado de tarjetas de crédito. Para tal fin, recurrimos a la realización de entrevistas, al estudio del mercado desde los actores relevantes, al análisis de publicidades y manuales de producto, y al tratamiento estadístico de datos tomados de fuentes originales. Lo que observamos convalida una de las hipótesis generales de la sociología económica: no existe una moneda neutral y uniforme, sino que el dinero aparece marcado para distintos tipos de pagos. Advertimos entonces que las tarjetas de crédito son usadas de manera diferente según grupos sociales. Nuestra investigación reafirma que para los sectores de altos ingresos ellas constituyen un medio de pago antes que una herramienta de financiamiento (*usuarios por conveniencia*), con el cual se abonan gastos comunes del hogar, en ocasiones por débito automático (*usuarios cómodos*), a la par que se aprovechan ciertos beneficios asociados que revelan la clase social, como los VIPs de los aeropuertos. La tarjeta *Black* se constituye como un símbolo de distinción para esta minoría, pero también como una aspiración promovida en publicidades destinadas a todos los usuarios.

Palabras clave: tarjetas de crédito, ricos, consumo.

¹ Por Marcos A. Finn, Licenciado en Economía por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Contacto: marcosfinn@gmail.com

Consumption of the upper middle classes: the use of credit cards in recent Argentina

ABSTRACT

While economics has prioritized the study of prices and quantities, economic sociology has asked about the causes, forms and alternatives of monetary aspects. This paper combines the two methods to unravel what is hidden behind credit cards consumption for the upper middle classes in recent Argentina. Specifically, with the aim of studying the symbolic content as well as the material spending of premium credit cards, known as Black cards, we focus on the intersection of three fields of study: social inequalities, economic practices and the credit card market. For this purpose, interviews have been used as well as, market study from the relevant actors, the analysis of publications and product manuals, and the statistical treatment of data taken from original sources. What we observe validates one of the general hypotheses of economic sociology: there is no neutral and uniform currency, but money is marked for types of payments. We warn then that they are used differently according to social groups. Our research reaffirms that for high income sectors credit cards are a means of payment rather than a financing tool (users for convenience), with which common household expenses are paid, sometimes by automatic debit (comfortable users), while they that take advantage of certain associated benefits that reveal the social class, such as the VIPs of the airports. The Black card is assumed as a symbol of distinction for this minority, but also as an aspiration promoted in advertisements aimed at all users.

Keywords: credit cards, richs, consumption.

ÍNDICE GENERAL

<i>AGRADECIMIENTOS</i>	9
INTRODUCCIÓN	12
 1. LAS CLASES SOCIALES, LA MONEDA Y LAS PRÁCTICAS ECONÓMICAS.	25
Introducción	25
1.1. De pobres, de ricos y de clases sociales	26
1.2. La moneda y el dinero social	34
1.3. La moneda corriente: el consumismo	39
1.4. Prácticas económicas particulares	44
1.5. El consumo como distinción	47
Conclusiones del capítulo	52
 2. EL MERCADO DE LOS PLÁSTICOS: LAS TARJETAS DE CRÉDITO	54
Introducción	54
2.1. Antedecentes	55
2.2. Las Tarjetas de Crédito, mucho más que un medio de pago	61
2.3. El funcionamiento y los actores del mercado en Argentina	67
2.4. La Black: historia y atributos.	73
Conclusiones del capítulo	82

3. EL DISPOSITIVO <i>PREMIUM</i> DE CONSUMO DE LAS CLASES MEDIAS ALTAS ARGENTINAS	84
Introducción	84
3.1. Algunas cuestiones sobre la economía argentina	85
3.2. El uso del crédito para los argentinos	90
3.3. Segmentación del mercado de tarjetas	96
3.4. El cliente Black	102
3.5. Las clases medias altas en la ENGH 2012/13. Resultados	109
CONCLUSIONES GENERALES	120
ANEXO I: DETALLE DE ENTREVISTAS REALIZADAS	129
ANEXO II: DESCRIPCIÓN COMANDOS STATA PARA TRATAMIENTO DE ENGH	130
BIBLIOGRAFÍA	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de Medios de Pago	63
Tabla 2: Indicadores de inflación en países seleccionados.	87
Tabla 3: Argentina. Porcentaje de participación en las ventas, por tipo de tarjeta	97
Tabla 4: MasterCard. Indicadores de tarjetas de crédito de todos los bancos. Dic. 2013. Argentina	98
Tabla 5: MasterCard. Indicadores de tarjetas de crédito de todos los bancos. Dic. 2013. Argentina. En % y en base 1	99
Tabla 6: Consumos con tarjeta de crédito, por rubro y % del total. Clientes con compras mensuales mayores a \$30.000, por marca de tarjeta. Banco seleccionado. Agosto 2014	108
Tabla 7: Distribución del gasto y del tipo de gasto, según decil de ingreso per cápita.	112
Tabla 8: Promedios de Gastos Mensuales de los Hogares y Formas de Pago por decil de ingreso per cápita. Total País. 2012/13. En pesos y relación. .	114
Tabla 9: Décimo decil de ingreso per cápita. Promedio del Gasto de los Hogares, por forma de pago y Capítulo de la Canasta, total País, 2012/13. En pesos y relación.....	115
Tabla 10: Gasto mediante uso del crédito, ordenado por subclase de producto. Hogares de deciles seleccionados.....	117
Tabla 11: Subclase de productos que acaparan el 50% del gasto a crédito. Deciles seleccionados	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participación de los ricos en la distribución del ingreso. Argentina. 1932-2004.....	32
Gráfico 2: Crédito al sector privado en relación al PBI. En %. Países seleccionados. 1960-2016.	90
Gráfico 3: Crédito al sector privado en relación al PBI.....	91
Gráfico 4: Argentina. Deuda de las familias. En % de masa salarial	92
Gráfico 5: Argentina. Participación del Crédito a las familias según instrumento	93
Gráfico 7: Tarjetas de crédito y débito en Argentina	94
Gráfico 8: Argentina. Cantidad de tarjetas de crédito (plásticos) y cantidad de titulares	95
Gráfico 9: Relación del Consumo Promedio de la Black con distintos denominadores. Dic. 2013.	103

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Tarjetas de crédito de Visa y MasterCard	74
Imagen 2: Estilo de vida Visa.....	78
Imagen 3: Publicidades Visa y MasterCard Black.....	80
Imagen 4: Publicidad MasterCard Black	82

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha sido posible debido a la existencia de dos instituciones académicas públicas, la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, donde me formé gratuitamente en mi carrera de grado; y el Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad de San Martín, donde estoy completando mis estudios de posgrado. A todas las personas que hayan intervenido en algún momento de mi formación, sea de la manera que sea, infinitas gracias.

A su vez, esta investigación y la extensa cursada de la maestría no hubieran sido posibles sin la valerosa, desinteresada y afectuosa colaboración de un grupo de personas que acaso nunca se reúnan más que en esta hoja. Por lo cual agradezco profundamente:

A Lila, por su insistencia para que no abandone, y por colaborar con su impecable y silenciosa mesa para que yo pueda sentarme a estudiar.

A Patricia, por darme tiempo cada vez que lo necesité; a Rosana y a Ramiro, por ayudarme de una manera que no imaginan.

A mis alter egos, Florencia, Carlos, Nicolás, Julián y Martín, con quienes cursé, compartí o bien discutí sobre los temas aquí abarcados y sobre tantos otros; al grupo del Bicho; Jorge, Mariano, Coni, Martín A., Juanchi, Ignacio, Juani y el Negro, por aportar a esta tesis de una manera poco habitual.

A la mesa de los lunes, por enseñarme tanto, Mauricio, Jorge, Víctor, Roberto, Marcelo, Jorge B., Cecilia, y Juan Carlos; a Nadia, por su cariñosa paciencia; y a Martín K., por brindar sus luminosos puntos de vista.

A Haydeé y Vicente, por su generosidad; a Claudia, por su siempre atenta dulzura.

A Irene, por acompañar las cursadas cuando se hacían largas; a todo el grupo Gajes, ámbito donde solamente podría aprender, imprescindibles

motivadores para terminar esta tesis, Elsa Pereyra, Vilma Paura, Alejandro Dulitzky, Gisele Bilañski, Luisina Perelmiter, Fernán Gaillardou, Pedro Blois, Mario Vázquez, Mariana Gené, y, especialmente, a Leandro Basanta, por su singular capacidad de atención y comprensión.

A todos los docentes del IDAES, por enseñar con pasión, y con amor, y por hacerme poner en duda mucho de lo que creía como conocimiento acabado; al personal administrativo de IDAES, por su siempre amable predisposición.

A Mariana Heredia, mi directora de tesis, también muy especialmente, por su implacable insistencia, su agudísima capacidad de análisis, su valeroso tiempo, y su fundamental aporte académico. Sin su ayuda esta investigación hubiese sido solo un proyecto.

A Norma, Silvia, Ceci, Flor Q., Leandro y Esteban, por acompañarme desde hace tantos años.

A Irupé, por darme sus puntos de vista con tanto humor; a Facundo, Ezequiel y Tincho, indispensables para esta tesis y para muchos de mis mediodías.

A la Rusa, por estar siempre.

A Olivia, Emilia y Tomás, mis sobrinos, por su cariño inmenso; a Vicky, Lucas, Naza, Vero y Mariano, por su amistad fraternal; a Daniel y Liliana, mis padres, por su cariño y apoyo.

Al movimiento peronista, que a pesar de todo, creo que hace de la Argentina un lugar mejor; y al Dios Tripartito, por las dudas de que exista.

Recuerdo muy bien que estuve muchos días triste cuando me enteré que en el mundo había pobres y había ricos; y lo extraño es que no me doliese tanto la existencia de los pobres como el saber que al mismo tiempo había ricos.

EVA PERÓN

Introducción

En la presente investigación indagaremos el consumo de los sectores medios altos en la Argentina, enfocándonos en los pagos realizados con tarjetas de crédito en los años recientes, entre 2012 y 2014. Exploraremos el contenido material del gasto así como las representaciones simbólicas en torno al uso de este dispositivo.

Con ese objetivo describiremos los actores relevantes del mercado, los bancos, las procesadoras y los usuarios; analizaremos las prácticas económicas de los sectores de clase media alta al utilizar las tarjetas de crédito; señalaremos la relevancia e identificaremos la representación simbólica de las tarjetas *premium*, que encuentran su expresión en la tarjeta *Black*²; y finalmente describiremos y estudiaremos el gasto material en bienes y servicios de este sector de la población.

Sabemos que la ciencia económica no ha terminado de ponerse de acuerdo sobre la determinación del precio de los bienes, el *cuánto*, mientras que la sociología económica avanzó analizando el *por qué*, el *cómo* y el *qué*. Esta investigación intenta arrojar luz en estos aspectos para el caso de las clases medias altas, conjugando a un análisis económico típico de mercado, herramientas de la sociología económica. Intentamos “devolver a la economía a su verdad de ciencia histórica” (Bourdieu, [2000] 2010, pág. 243).

Concretamente, este trabajo articula tres campos de estudio: el de las *desigualdades sociales*, el de *las prácticas económicas*, y el *mercado de las tarjetas de crédito*; constituyéndose como el denominador común que atraviesa estos elementos la abundancia de dinero por parte de los usuarios.

² Legalmente, la única tarjeta con denominación *Black* es de MasterCard. Visa posee un plástico negro, completamente comparable, que se denomina Signature, y que se comercializa informalmente como Black, puesto que la marca registrada en Estados Unidos es *Black Card*. Lo mismo sucede con American Express, que estrictamente se denomina Centurion, pero visualmente es negra. En todo este trabajo vamos a utilizar la expresión *Black* para referirnos a todas estas tarjetas.

Este proyecto se nutre por tanto de la aplicación de herramientas brindadas por pensadores que han sabido analizar lo *económico* sin perder de vista a la sociedad. Nuestras referencias irán desde Marx -con sus Manuscritos Económicos Filosóficos comentados por Fromm- (1961), Mauss ([1923] 2009), Polanyi ([1957] 2007), hasta autores más contemporáneos como Bourdieu ([1979] 2002), Bauman (2007) y Zelizer ([1994] 2011).

Los tres campos de estudio

Uno de los supuestos de esta investigación es, claro está, la división material en la sociedad expresada en las *desigualdades sociales*, nuestro primer campo de estudio. Hay múltiples maneras de describir esta división, podemos mencionar la tradición marxista según posesión o no de medios de producción; la clasificación categórica de Weber entre clases, estamentos y partidos ([1922] 1999); o la división fundada en la explotación y acaparamiento de oportunidades (Tilly, 2000). Podemos recordar otros conceptos: *gobernantes y gobernados* (Mosca, [1896] 2006), *categorías dirigentes* (Raymond, 1965), o también la llamada *élite del poder*, que incluye a los propietarios de medios de producción y a quienes controlan la industria de los medios de comunicación (Miliband, 1990) que reconfigura el concepto de Mills (1963).³

En esta investigación utilizaremos el concepto de *clase social*, definida primeramente, y en su versión más práctica para el análisis, por la posición que ocupa el jefe del hogar en el mercado laboral y fundamentalmente por su participación en la captación de ingresos, tomando como base a Weber ([1922] 1999) y en la línea de Germani (1955) y Torrado (1992). Pero en forma conjunta también tomaremos la práctica de estilos de vida diferenciables y excluyentes (Bourdieu, [1979] 2002). Es decir, tendremos en cuenta los ingresos, pero también, cómo se efectúa el gasto.

³ Entendemos que poco sirve suponer una sociedad sin categorías, donde la democracia generaría las condiciones para igualar económicamente a todos. Esta hipótesis es argumentada por Friedman (1962) al sostener que en una sociedad capitalista lo único necesario es convencer a unas cuantas personas adineradas que aporten fondos para lanzar una idea, por lo que las posibles divisiones en la sociedad serían zanjadas solo con trabajo creativo.

Al referirnos a las clases sociales aludiremos también a la división más tajante en la sociedad entre ricos y pobres. Si existen infinidad de artículos sobre pobreza y distribución del ingreso en la Argentina⁴, no se registra abundante bibliografía sobre los ricos. De esta manera esta investigación aportará conocimiento en un campo de estudio que muestra vacancias en torno a las clases altas.

Nuestro estudio nos llevará a un punto neurálgico para la investigación que se presenta como difuso, puesto que no queda claro qué sería ser una persona rica ¿rica por oposición a los pobres? ¿rica por la posesión de medios de producción? ¿rica por su apellido y trayectoria familiar? Muchas de estas preguntas veremos que son abordadas por Heredia en sus múltiples trabajos (2012, 2012, 2013, 2016), siendo también de utilidad los estudios de Beltrán y Castellani (2013) sobre las élites.

En este trabajo nos referiremos a las clases medias altas, asimilándolas en algunos casos a lo que definiremos como *ricos*. No obstante, quedarían fuera del alcance de nuestro trabajo, como veremos, los “ricos de verdad”, o bien, las llamadas *200 familias*, dado que no identificamos información que permita sugerir conclusiones específicas sobre este grupo.

En lo que respecta a las *prácticas económicas*, otra de las esferas de análisis, nos inspiraremos en Bourdieu cuando afirmaba que “La ciencia que hoy llamamos economía descansa en una abstracción originaria, consistente en disociar una categoría particular de prácticas (...) del orden social en que está inmersa toda práctica humana” ([2000] 2010, pág. 15). En ese marco de pensamiento, la llamada *nueva sociología económica* tiene su base en los aportes de Granovetter (1985) y de Zelizer ([1994] 2011). De esta forma conceptos como *embeddedness*, *redes*, *lazos personales*, *confianza*, *circuitos comerciales* y *fricciones*, abrieron el camino a investigaciones

⁴ Se puede destacar a modo de ejemplo los trabajos de Beccaria y Vinocur (1991), Altimir y Beccaria (1999); Lo Vuolo y otros (1999), Feijoo (2001); Gasparini y Lustig (2011); Graña (2007); y Graña, Kennedy y otros (2005).

donde lo económico y lo social no son esferas separadas, así como tampoco constituyen “mundos hostiles”.

Particularmente Zelizer avanzó en el análisis sobre cómo el *dinero transforma los valores no pecuniarios*, y en la “transformación recíproca del dinero *por* los valores o las relaciones sociales...” ([1994] 2011, pág. 26). Estos conceptos se fueron nutriendo de investigaciones sobre ámbitos previamente no abarcados por estudios económicos, como los hogares, las economías informales, los mercados de consumo, la economía del cuidado (*the care economy*), los microcréditos y transacciones de regalo (*gift transactions*), donde se evidencian prácticas diferenciadas, enredos entre intimidad y medios de pagos, pluralidad de interpretaciones y reinterpretaciones del dinero y de las prácticas humanas en general.

Para Zelizer entonces, no importa solo el *cuánto* del dinero, sino también el *cómo* y el *qué*. En esta línea Florence Weber también analiza las vinculaciones afectivas y económicas de la vida familiar. La autora indaga los intercambios monetarios y lo que se conoce como don y contra-don de Mauss. Weber también señala que no toda transacción monetaria es necesariamente mercantil (brinda un ejemplo donde un hombre le *da unas monedas* a su hermana, desempleada, por lavar su ropa, excediendo la transferencia el costo de la lavandería; pero sin esa excusa del servicio prestado, estaría humillándola), así como tampoco toda transacción mercantil es monetaria, como sucede con el trueque (2008).

En el marco de la nueva sociología económica para Latinoamérica, son de relevancia los trabajos de Roig y Wilkis (2015), y Wilkis (2015) quien hace un *racconto* de los estudios del significado social del dinero, si bien se concentra siempre en lo que podríamos llamar economía popular. A su vez, se destacan los estudios enfocados en los sectores populares o en sectores que resultan deudores netos hipotecarios (Barros, 2012; Villarreal, 2010; Ossandón, 2012; y Luzzi, 2017).

Sin embargo, a pesar de la profundidad de todos estos análisis, algunos de ellos centrados en los sectores populares, pocos han indagado sobre el uso del dinero en las clases altas y menos aun en el uso de las tarjetas de crédito y su representación simbólica. Es evidente que la escasez de dinero en los sectores populares facilita la búsqueda de alternativas más *creativas*, porque en última instancia está en juego la reproducción de la propia vida, o al menos, el mejoramiento marginal de ella. Es indudable que a partir de allí se crean campos de investigación. Pero la abundancia también genera particularidades, que forman parte, como contraposición, de la misma sociedad.

En este aspecto reiteramos la vacancia en la investigación: en general se han estudiado las prácticas económicas de los pobres, pero no la de los ricos. Esto nos brinda una oportunidad para realizar un aporte a fin de comprender mejor los aspectos sociales y económicos que se entrelazan entre los estilos de vida de las elites y los del resto de la sociedad.

En lo que respecta a la tercera esfera de análisis que abarca la presente investigación, el *mercado de tarjetas de crédito* y a sus productos *premium*, en particular la Black⁵, tomaremos como base mi conocimiento del estudio de mercados, derivado de la formación como economista, y múltiples informes, entre los que se destacan un análisis del mercado de las tarjetas de crédito de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (2016), un documento de la Reserva Federal de Filadelfia (Sienkiewicz, 2001), documentos de trabajo del Banco Central (Boletín de Estabilidad Financiera, 2013), manuales y publicidades de las propias marcas de tarjetas de crédito (VISA, 2012) y, de fundamental relevancia, dado que ha sido uno de los primeros estudios sobre el tema, un artículo de Mathews & Slocum sobre clases sociales y tarjetas de crédito (1969). Adicionalmente, realizaremos una somera descripción del mercado crediticio en la Argentina, identificando causas que podrían explicar los motivos de ser unos de los países con menor relación Crédito/PBI a nivel mundial. Propondremos tres motivos

⁵ Nos referiremos genéricamente a las Black como al segmento *premium* para todas las marcas.

íntimamente relacionados, el grado de informalidad de la economía, la persistente inflación en términos históricos, y la tendencia a la dolarización de la economía.

Es importante destacar que nuestra trayectoria profesional nos permitió dialogar con actores relevantes del mercado de las tarjetas de crédito, así como acceder a información sobre consumos y segmentación de clientes de una de las marcas más importantes del mercado. Es muy probable que de no ser por esta investigación, esta información no hubiese sido analizada fuera de *dossiers* internos elaborados por las empresas para situar la marcha del negocio. Así, el presente documento llevará al campo de estudio académico fuentes de información y variables que de lo contrario permanecerían inaccesibles.

De esta forma, no solo tratamos tres campos, *las desigualdades sociales, las prácticas económicas y el mercado de las tarjetas de crédito*, sino que hallamos vacancias en cada uno de ellos, por lo que este trabajo aporta un análisis sobre la intersección que resulta al mirar todo bajo la lupa de la sociología económica.

Los interrogantes de nuestra investigación y la *Black*

En definitiva, de la conjunción de estos antecedentes surgen preguntas que se responderán en el transcurso de la investigación: ¿cómo funciona el mercado de las tarjetas de crédito en la Argentina y qué particularidades presenta en relación con los clientes de mayores ingresos? ¿De qué manera gastan los sectores de clase media alta con las tarjetas de crédito? ¿Qué consumen? ¿Por qué consumen de esa forma?

Ahora bien, ¿por qué centrarnos en el consumo de este sector de la sociedad? ¿Qué nos agrega esto para entender la estructura social? Ocurre con las clases medias altas dos fenómenos simultáneos y, pareciera, opuestos. Por un lado se diferencian del resto de la sociedad con su *distinción*, así las clases *dominadas* intervienen como contraste, como

referencia pasiva. En palabras de Bourdieu: “Una distinción que siempre se define negativamente con respecto a aquellas” ([1979] 2002, pág. 295). Pero por otro lado marcan un rumbo, señalan una aspiración, una hegemonía, la cual los sectores populares recodifican según sus costumbres (Canclini, 1984).

Este impulso de diferenciación e imitación ha sido largamente analizado por el pensamiento social y político, creando un arquetipo particular. Marx mencionará en su famosa carta a Annenkov, “el *pequeño burgués* (...) socialista de una parte y economista de la otra, (...) se siente deslumbrado por la magnificencia de la gran burguesía y siente compasión por los dolores del pueblo” (1846). Schumpeter criticaba la supuesta conciencia de clase del trabajador “la verdadera psicología del trabajador (...) se centra en el deseo de convertirse en un *pequeño burgués*” ([1950]1983, pág. 31). Incluso el escritor Herman Hesse llegó a ficcionar esa tendencia “...le atraía también un fuerte y secreto afán constante hacia el mundo de la pequeña burguesía, hacia las tranquilas y decentes casas de familia, con jardines limpios, escaleras relucientes y toda su modesta atmósfera de orden y pulcritud” ([1927]2000, pág. 34). Lo que se aplica para los trabajadores en relación al *pequeño burgués*, se aplica también para el *pequeño burgués* para con las clases medias altas. Asimismo, pareciera que las clases medias altas también, de alguna forma, miran con cierta admiración a los integrantes de las 200 familias; nuestros ricos son punto de referencia, son guías, pero también *sufren la necesidad de pertenecer*.

Esta dinámica es algo inherente al mismo capitalismo, primer sistema económico en la historia que posibilitó, y celebró como unos de sus valores fundamentales, la movilidad social ascendente. Los ricos (o las clases medias altas y altas), odiados y amados, excluyentes y guías, constituyen un grupo de referencia en la estructura social, y en el contexto actual, dada la visibilidad que ha tomado la opulencia, es fundamental centrarse en su estudio para comprender patrones de conducta que los exceden.

Pero de conjunción de las esferas de análisis mencionadas también se desprenden otras cuestiones. Si bien pagar con tarjeta aparece como algo *natural*, se esconden detrás de esta acción múltiples facetas. Así, la relación entre las personas y el pago con tarjeta está cruzada por lógicas que trascienden a los individuos y van mucho más allá de la cuantificación pecuniaria del precio de las cosas. Es decir, no solo hay fetichismo sino que hay reinterpretaciones de la moneda. Marx y Zelizer tomados de la mano.

Una de las primeras particularidades que observaremos al explorar las tarjetas de crédito la constituye el hecho de que a diferencia de los préstamos hipotecarios o prendarios, donde el adelanto monetario se ejecuta una sola vez, mediado por la firma del usuario, las tarjetas de crédito permiten el consumo en forma permanente. Así, los plásticos se transformaron en un bien en sí mismo, alejándolos de simples comparaciones con cualquier otro tipo de crédito al consumo. Las tarjetas son un bien y un servicio conjuntamente. Lo que caracteriza a la tarjeta de crédito como un bien material es que estrictamente es un plástico, tangible y que no se consume en el uso, pero a la vez es un servicio, dado que no tiene utilidad *stockearla* y su producción y consumo se ejecuta en el mismo momento. Lo que termina de definir su carácter de *bien y servicio* es que uno paga por tener una tarjeta de crédito, se abona una comisión. Así, su uso contiene características propias que lo distinguen de cualquier otra forma de pago, por los bienes que se compren, por cómo se compra y porque ha pasado a ser un medio de pago *por el que se paga*.

Así, al existir como un bien, se abren las puertas para que identifiquemos elementos de los mercados: hay oferentes, hay demandantes, hay intermediarios, hay precios. En la presente investigación detallaremos los roles de los actores más relevantes. Observaremos también que las marcas compiten entre sí diferenciando sus productos. Y que a su vez, cada marca actúa como monopolista entre sus usuarios, y al gozar de poder de mercado, incapacidad de reventa y posibilidad de segmentar clientes, se conjugan

elementos para que discriminen precios, intentando que cada cliente pague “lo que está dispuesto a pagar”.

No obstante, la diferenciación del producto va más allá. Veremos que la relevancia del mercado *premium* de las tarjetas de crédito es tal que se creó un dispositivo exclusivo: las tarjetas *Black*. En efecto, la intersección de los tres campos de estudio de esta investigación, *las desigualdades sociales, las prácticas económicas y el mercado de las tarjetas de crédito*, es este dispositivo. Así, la importancia de la tarjeta Black trasciende el valor del monto de las transacciones realizadas, que como mostraremos son marginales en relación a la totalidad del mercado, dado que este plástico, intuimos, tracciona simbólicamente al resto del consumo con tarjetas⁶. Solo de esa manera se puede explicar el armado de un aparato publicitario de un producto que de todas formas sería utilizado, quizás no en su versión *premium*, pero sí por su practicidad como medio de pago y crediticia. En una sociedad de consumo (Bauman, 2007), no es arriesgado sostener que a la inmensa mayoría de la población le gustaría tener una tarjeta *Black* sin límite de gasto. Sin embargo, los únicos usuarios de estas tarjetas son los ricos que analizamos.

En paralelo entonces, veremos que existe un gran aparato publicitario comandado por las marcas, donde se busca hacer sentir que la utilización de la tarjeta *Black* otorga al cliente un status de pertenencia, diferenciándolo así del resto de la población. Esta *distinción* no solo es material (puesto que en definitiva hablamos de capacidad de compra), sino que también es simbólica. La capacidad de la publicidad para permear en las personas dependerá de cada caso, pero es claro que uno de sus efectos es aspiracional. La publicidad construye una imagen. En definitiva, la tarjeta *Black* se presentaría como un dispositivo distintivo de poder adquisitivo real,

⁶ Esto se observa también en otros productos. A modo de ejemplo mencionamos lo que ocurre con el mercado de celulares. Las marcas líderes mundiales, Samsung y Apple, cada año lanzan un nuevo equipo con la última tecnología, y en torno a este producto, que es el más costoso, se construye la publicidad. El momento del lanzamiento siempre es el evento más importante del calendario. Sin embargo estos productos no son los más relevantes del *market share* dentro de cada marca. Lo que mueve al mercado, al menos en el caso de Samsung, es el mercado masivo de celulares de gama media y media baja.

y su representación simbólica distinguiría al usuario, no solo en lo que se consume, sino en la forma en que se lo hace, señalando un camino al resto de la sociedad.

Señalaremos que el uso de las tarjetas difiere según la clase social. Veremos que a diferencia de lo que ocurre en los sectores populares, las clases medias altas no suelen utilizar los plásticos como medio de financiamiento, sino como simple dispositivo de pago (usuarios por *conveniencia*, en contraposición a los usuarios *cuotistas*), a la vez que son consumidores inteligentes (en el sentido que son racionales), que focalizan el pago en ciertos productos, que permiten ciertas extensiones de sus tarjetas de crédito o generan determinadas formas de consumo *cómodo*, como el pago por débito automático de servicios, entre otras particularidades. Incluso encuentran la manera de no usar la tarjeta de crédito, porque los organismos recaudadores triangulan consumos onerosos, que muchas veces procede de dinero no blanqueado.

Así, las clases medias altas, como veremos, no usan el crédito de la tarjeta, es decir, el principal atributo que tiene este instrumento, que lo designa y lo nombra: *tarjeta de crédito*, pasa a un plano totalmente marginal. Adquieren relevancia otras características, como ser el débito automático a servicios, la acumulación de millas aéreas, la participación en promociones, la posibilidad de acceso a los VIPs de los aeropuertos, la representación simbólica de su uso o simplemente, la comodidad de no usar efectivo. En el presente trabajo comprobaremos si las hipótesis sostenidas por los autores que identificaron a los usuarios por *conveniencia* (Mathews & Slocum, 1969) son aplicables en la Argentina contemporánea.

Aproximación metodológica y estructura

Con el fin de responder a los interrogantes planteados, realizamos una revisión de los antecedentes para cada esfera de análisis, y delimitamos conceptos para su posterior aplicación. En lo que respecta a estrategia metodológica, sumado al análisis de mercados, trabajamos con tres

herramientas que fuimos conjugando entre sí: el tratamiento estadístico de datos, la realización de entrevistas, y el análisis de publicidades y manuales de producto.

Para caracterizar el mercado de las tarjetas de crédito y sus usos, trabajamos con diferentes fuentes. Por un lado empleamos el registro de consumos de MasterCard (que participa aproximadamente en un cuarto del mercado, luego de VISA) según tipo de tarjeta de crédito para un mes con gran volumen de compras, diciembre, para el año 2013. Así pudimos analizar la relación entre las cuentas activas, el volumen operado en pesos, y la cantidad de transacciones, para cada tipo de tarjeta de crédito (Regional, Gold, Black, etc.). Por otro, estudiamos el registro de consumos de clientes de renta alta del principal banco del país, para una fecha similar. En este caso la información nos permitió identificar el gasto por rubro, brindando una fuente original y adicional a la Encuesta de Gasto de los Hogares que veremos en breve. Complementamos estos análisis con información obtenida de otras fuentes, dada nuestra privilegiada y especial situación laboral en el principal banco público del país durante algunos años, que permitió acceder a ellas. Vale señalar que en algunos casos obtener la información fue producto de una particular insistencia, enfrentándonos a un exceso celo de los datos (puesto que jamás se tuvo acceso a bases desagregadas ni a datos de identificación personal por lo cual jamás se violó el secreto bancario). En efecto, la posibilidad de contar con esta información fue uno de los motivos que guió nuestro estudio.

A la vez, luego de entrevistar al coordinador de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), trabajamos tabulando y cruzando las bases para la encuesta 2012/2013 con el programa estadístico STATA, realizando todas las operaciones necesarias para obtener datos que fuesen útiles para el análisis. Esta fuente de información es clave ya que originalmente toma una muestra de alrededor de 37.000 viviendas abarcando el 87% de la población del país, un universo de poco más de 36 millones de personas en ese

momento, y es el instrumento que se utiliza para tener un esquema de la matriz de consumo de los hogares. En efecto, la elaboración de la canasta de consumo del IPC se obtiene a partir de los datos recolectados en este procedimiento.

Así, tomamos los datos válidos de los hogares por decil de ingreso per cápita, expandidos por la ponderación de la Encuesta, y nos centramos en los gastos y en su forma de pago, obteniendo luego cruces estadísticos de información relevante sobre el direccionamiento del gasto con crédito. Más tarde nos enfocamos en el comportamiento del decil más rico, profundizando en análisis en ese sector. Vale aclarar que trabajamos con un nivel de desagregación desde las 9 divisiones (o Capítulos de la canasta de consumo según finalidad), pasando por descripciones cada vez más específicas en 37 grupos, 95 clases, 237 subclases de producto y, cuando fue necesario, buscamos el detalle entre 1.183 artículos. La transcripción de la programación realizada se detallará en los anexos.

A la par, destacamos que todas las fuentes estadísticas sobre consumos con tarjeta corresponden a un período acotado entre 2012 y 2014. Esta información se completa con otros datos de uso habitual en el plano económico, tomados de INDEC, del Banco Central de la República de Argentina (BCRA) y de Ministerio de Economía de la Nación (MEcon).

Para el caso de las entrevistas, por un lado, buscamos tener una percepción y un conocimiento desde la “fuente”, es decir, desde los actores del mercado de tarjetas de crédito. Se realizaron así entrevistas a dos personas que ocupan puestos claves, en un banco con fuerte presencia en el mercado de las Blacks y en una de las dos procesadoras de tarjetas de crédito más grandes del país, respectivamente. Por otro lado entrevistamos a ocho usuarios de alto poder adquisitivo, que tuvieran la tarjeta *Black* u otra tarjeta similar.

Finalmente mencionamos que también analizamos la representación simbólica desde la oferta de las tarjetas *Black*, mediante la recolección y

análisis de publicidades, y de Manuales de Productos⁷. Esto nos fue de mucha utilidad para identificar la representación simbólica que se quiere difundir sobre este dispositivo.

La tesis comienza con esta Introducción, le siguen tres Capítulos, y las Conclusiones, Anexos y Bibliografía. En el primer Capítulo exponemos los antecedentes de estudios sobre las clases sociales, apreciaciones teóricas sobre la moneda y el dinero, y antecedentes sobre prácticas económicas, enfocándonos finalmente en el consumo como distinción, basándonos en las investigaciones de Bourdieu (2002). En el segundo Capítulo exploramos el mundo de las tarjetas de crédito, su mercado en la Argentina y el surgimiento de la *Black*. Volcamos allí el resultado de entrevistas realizadas a dos personas que ocupan roles relevantes en el mercado de los plásticos. En el tercer Capítulo analizamos el consumo de las clases medias altas con tarjetas de crédito, por medio de entrevistas a ocho usuarios y según diferentes fuentes. Entre ellas se destacan la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares 2012/13, y una base de datos que contiene información facilitada por una de las entidades bancarias más importante del país.

⁷ Un Manual de Producto es un documento elaborado por la marca destinado a las personas que van a trabajar y/o vender el producto. En él se detallan cuestiones generales del funcionamiento del producto como también estrategias de venta.

1. Las Clases sociales, la Moneda y las Prácticas Económicas.

*Se le pusieron los ojos
que se le querían salir,
y ahí no más volvió a decir
comiéndome con la vista:
¿y qué querés recibir
si no has dentrao en la lista?*

JOSÉ HERNÁNDEZ.

Introducción

En el presente capítulo se definen conceptos que se utilizarán en esta investigación, como clases sociales, clases medias altas y ricos. Seguidamente nos centramos en algunas particularidades de la moneda, para luego avanzar en la descripción de antecedentes de prácticas económicas en general y finalmente en el consumo propiamente dicho.

Respecto a las divisiones dentro de la sociedad mencionamos las diferencias señaladas por Castellani y Beltrán (2013) sobre clases sociales dominantes y las elites. Luego describimos ciertos aspectos detallados por Heredia en diversos trabajos. Pero en definitiva lo que nos ocupa es mostrar que mientras los pobres han sido y son muy estudiados, los ricos han permanecido, salvo casos mencionados, mayoritariamente fuera de los campos de estudio, como si no hubiese nada que decir sobre ellos. Definiremos en este apartado qué entendemos por ricos y por clases sociales medias y altas, es decir, delimitaremos un aspecto fundamental de nuestro objeto de estudio.

Luego continuaremos con la descripción de la moneda. Dado que en este trabajo hablamos de consumo, no podemos menos que mencionar los orígenes y los atributos del dinero, salvando las magras definiciones del *mainstream* económico. Así tomamos ciertos conceptos de los trabajos de una de las pioneras de la sociología económica: Viviana Zelizer.

Seguidamente remarcamos las características del consumo en las sociedades modernas. En este caso el marco teórico se desprende de la tradición marxista, con los aportes relevantes de Bauman y Fromm.

Pero para relacionar a las clases altas con el dinero, el crédito y las tarjetas es necesario aludir a aspectos de conducta económica que no encuadran necesariamente en los comportamientos típicos del *homo economicus* como nos ha transmitido la microeconomía neoclásica. Resumimos así ciertas contribuciones realizadas por Zelizer y señalamos los estudios realizados para sectores populares en América Latina. Nos encontramos también con la significativa vacancia respecto el análisis de los ricos.

Finalmente traemos a Bourdieu a escena para retomar conceptos de una de sus obras fundamentales: *La distinción*. En este apartado también tomamos ideas de otro trabajo relevante: *El mundo de los bienes*, de Douglas & Isherwood. Estas definiciones nos ayudarán a adentrarnos en el mundo selecto de la Black.

1.1. De pobres, de ricos y de clases sociales

El punto de partida para este trabajo es reconocer la existencia de diferencias materiales y simbólicas entre individuos y grupos de individuos. Considerar estas diferencias materiales en la sociedad presupone aceptar los conceptos de riqueza y pobreza, términos muy potentes, pero que merecen explicación en función del tratamiento de este trabajo. Por cierta inclinación de los investigadores sociales, por una necesidad concreta de mejoras urgentes en sus condiciones de vida, por su relativa abundancia o por la facilidad para su determinación como grupo de análisis, los pobres han sido y son más estudiados que los ricos. En efecto, a fines del siglo XIX Alfred Marshall comienza los “Principios de Economía” ([1890]1948) preguntándose sobre la necesidad de la existencia de los pobres dado el desarrollo de la tecnología alcanzada.

Hoy en día, más allá de los formas de medición, no hay mucha disidencia en el campo sobre lo que implica el concepto *pobre*. Es posible señalar como antecedente a A. Smith (1789) quien definía un esquema de *pobreza relativa*: “Todo hombre es rico o pobre según el grado en que pueda gozar de las cosas necesarias, convenientes y gratas de la vida”, en contraposición a una *pobreza absoluta*, más relacionada con las necesidades básicas (Marshall, en su obra ya mencionada, hablará de *alimentación, vestido y vivienda*). Cada una de las vertientes, *pobreza relativa y absoluta*, nacidas de estas apreciaciones, se expresó en distintas formas de medir las carencias.

A principios del siglo XX se empieza a utilizar el “enfoque del ingreso”, conocido hoy como Línea de Pobreza (LP) y habitualmente aplicado en la Argentina por el INDEC para dar cuenta del porcentaje de personas pobres en el total de la población: si los ingresos de la familia no cubren una Canasta Básica Total (CBT) que describe el costo monetario de bienes y servicios considerados necesarios para satisfacer ciertas necesidades (determinando el valor de la LP), todos los habitantes de ese hogar son rotulados como pobres. Este método posee deficiencias, pero aun así es el más utilizado.

La metodología de las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) expresa por otro lado una visión de pobreza absoluta, así como la construcción de una LP fija internacional en U\$S 2,15 diarios.

Las mediciones locales son relativamente recientes. No se comenzó a medir oficialmente la pobreza a nivel nacional hasta mediados de la década del '80, probablemente porque hasta ese momento era considerado un fenómeno marginal (Arakaki, 2011). A partir de allí, junto con el incremento de la pobreza medida por ingresos, el registro sistemático de datos, la posibilidad de acceso a las bases de las encuestas, y la difusión de programas estadísticos (STATA, SPSS, Excel) permitieron profundizar los análisis, incorporando otras herramientas como la brecha de pobreza, el

índice de Sen, el cruzamiento de datos bajo otros métodos como Necesidades Básicas Insatisfechas, entre otros⁸.

Cabe señalar que el país pasó de ser una nación con niveles de pobreza relativamente bajos (9% de hogares pobres en 1986, según citan Beccaria y Vinocur), a tender a equiparse con el resto de América Latina. La pobreza alcanzó tal magnitud tras la crisis de 2001 (42% de los hogares del país) que pasó a ocupar la agenda política de manera prácticamente permanente. En este contexto florecieron infinidad de artículos sobre pobreza y distribución del ingreso en la Argentina, entre los cuales se pueden destacar los mencionados en la introducción.

Las abundantes investigaciones sobre *los pobres* permitieron conocer sus estrategias de reproducción, sus causas, sus efectos, entre otras líneas de análisis. No obstante esto, la lupa investigadora se centró tanto en la pobreza que descuidó lo que sucedía con los ricos y las clases medias y altas en general. Parecería por momentos que se ha olvidado, al decir de Ruskin que “La palabra rico (...) es una palabra relativa que implica su opuesta pobre, de forma tan positiva como la palabra norte implica su correlativa sur” (S/D 1862, pág. 42), así lo que se entienda por *rico* debe ir unido a una definición de pobreza.

Si las preguntas sobre la pobreza fueron múltiples, y las nociones y metodologías de medición diversas, no parece haberse avanzado mucho en saber siquiera cuán ricos son los ricos. Sin duda la falta de información confiable, la dificultada práctica para delimitar los actores así como la urgencia por resolver problemas estructurales de carencia han desplazado el análisis hacia los pobres.

Las diferencias materiales que se expresan en la pobreza, en última instancia, están originadas por la existencia de intereses heterogéneos entre los grupos, y no por la falta absoluta de recursos. Es evidente que hoy en día la pobreza no se debe a un tema de producción, sino de distribución de

⁸ Para un detalle de estos métodos ver Finn (2007).

riqueza generada. En efecto, según un informe de The Credit Suisse Group (2017), el 1% más rico de la población mundial acapara el 50% de los ingresos mundiales. Aparecen así, en nuestro análisis, un grupo de personas que poseen una posición privilegiada.

Hemos mencionado en la Introducción que se pueden categorizar las divisiones existentes en la sociedad de acuerdo a diferentes parámetros. Creemos que Castellani y Beltrán (2013) resumen teóricamente muy bien a los privilegiados: o pertenecen a una clase, o pertenecen a una elite. A diferencia de los estudios de las clases sociales, los centrados en las elites “se concentran fundamentalmente en el proceso dinámico de cambios y reemplazos en los grupos dirigentes” (Beltrán & Castellani, 2013, pág. 184) y en sus redes de cohesión. Es decir, no todo pasaría por el poder económico derivado de la posesión de los medios de producción.

Sea como sea que sean llamados, los *ricos*, las clases medias altas y las elites económicas, no han sido estudiados con profundidad en Argentina. En efecto, son pocos los análisis que continuaron la investigación empírica pionera realizada sobre las elites, clases dirigentes y clases dominantes realizada por De Imaz (1964). A su vez, los trabajos de O'Donnell (1977), y de Sábato y Schvarzer (1985) son literatura de referencia sobre las alianzas de clase y sectores políticos dominantes, si bien no abarcan necesariamente a los ricos.

Entre los estudios más recientes sobre la riqueza, resaltan los trabajos de Alvaredo (2010) en el marco de los estudios de Piketty, de valerosa información sobre los ingresos de los más ricos en el siglo XX; los recientes estudios de Heredia (2005, 2012, 2012, 2013) y el análisis mencionado sobre las elites de Beltrán y Castellani. Estos últimos autores se centran particularmente en un segmento específico de la elite económica, definida como “el conjunto de individuos que ocupan las posiciones más altas dentro de la jerarquía de las grandes firmas y de las principales asociaciones empresarias” (2013, pág. 188). Adicionalmente es conceptualmente relevante una entrevista realizada a José Nun en La Nación, donde el

académico afirma: “el gran problema de la Argentina no son los pobres, sino los ricos” (Nun, 2011).

Ahora bien, si la cuestión de esta investigación atraviesa las diferencias socioeconómicas, ¿cómo se pueden delimitar? Heredia (2013) propone tres criterios a fin de identificar a los grupos privilegiados que se ubican en la otra esquina respecto los pobres. En primer lugar señala a *los notables*, asociados a la tenencia de grandes extensiones en la pampa húmeda y a las familias patricias, concluyendo que hoy en día este grupo ocuparía un lugar secundario en términos de poder. En segundo lugar se enfoca sobre los *dueños y patrones*, retomando la tradición marxista y los análisis de Germani. En este caso sería “la inserción en el sistema productivo la que define el criterio de demarcación de los sectores dominantes o las clases altas”. Heredia remarca que la noción de patrón se ha visto trastocada debido a la aparición de altos ejecutivos que poseen el rol de *manager* de empresas en las cuales los propietarios muchas veces no son fácilmente identificables. Pareciera que “el peldaño superior de la estructura social y ocupacional está compuesto por *capitalistas* y *altos ejecutivos*, ambos susceptibles de desempeñar la función de patrones o directores de la fuerza de trabajo empleada”. La autora entonces resume que hoy en día la propiedad de medios de producción no sería delimitante para referirse a los ricos. En tercer lugar toma entonces la definición de *ricos* en base a los ingresos. Señala que tomar al 10% o 5% superior en la escala de ingresos, además de ser muy difícil en base a la información disponible, no sería representativo debido a que los umbrales son llamativamente bajos (es decir, con un ingreso absoluto no muy relevante se accede a ese umbral).⁹

Adicionalmente, la autora retoma una distinción de Piketty que resulta útil a los fines del presente trabajo: delimita a las clases altas como una categoría diferente a lo que llama *las 200 familias*; los primeros se ubicarían dentro del

⁹ Sosa-Escudero y Petralia (2010) plantean una discusión similar para definir a la clase media, aclarando que no hay un parámetro establecido para este sector de la sociedad, y terminan sugiriendo una medida en relación a una definición de pobreza *absoluta*, y *relativa* en relación a los ricos: consideran clase media a toda la población sobre la línea de pobreza pero que no pertenece al 10% más rico según distribución del ingreso.

décimo decil de ingresos y vivirían mayoritariamente del producto de su trabajo, mientras que los segundos poseerían un patrimonio particularmente singular y de magnitudes siderales. Cabe destacar que Heredia (2013) al tomar a la definición de Piketty de las *200 familias*, como expresión del 1% más rico, aclara que no hay fuentes confiables y accesibles de información para investigarlos con profundidad en la Argentina. De todas estas clasificaciones la autora termina concluyendo que “la riqueza es un atributo tanto o más complejo que la privación (...) y no es posible deducir de un conglomerado estadístico los atributos que se asignan a un grupo social”.

¿Qué sabemos hoy por hoy de los ricos en tanto magnitud de riqueza? Muy poco. En el plano periodístico resalta un artículo de Zlotogwiazda (2013) que contiene valiosa información sobre los ingresos de las personas más adineradas de la Argentina. El autor detalla que, según datos a los que pudo acceder El Cronista, brindados por la AFIP, en 2012 había en el país 283 personas que ganaron más de \$10 millones cada uno, según sus declaraciones juradas¹⁰ (equivalente en su momento a U\$S 185.000 mensuales); 27.512 personas que habían declarado percibir más de \$1 millón (U\$S 18.500 mensuales), y 90.245 personas con ingresos de más de \$500.000 (U\$S 9.250 mensuales). Es evidente que lo declarado no incluye ciertas formas de apropiación de ingresos vía gastos empresariales, posible evasión, entre otras, por lo que estas cifras hay que leerlas con cierta generosidad. Por otro lado, estas cifras son un flujo y no dan cuenta del stock de riqueza ya acumulado, que en ocasiones incluso aparece subvaluado¹¹.

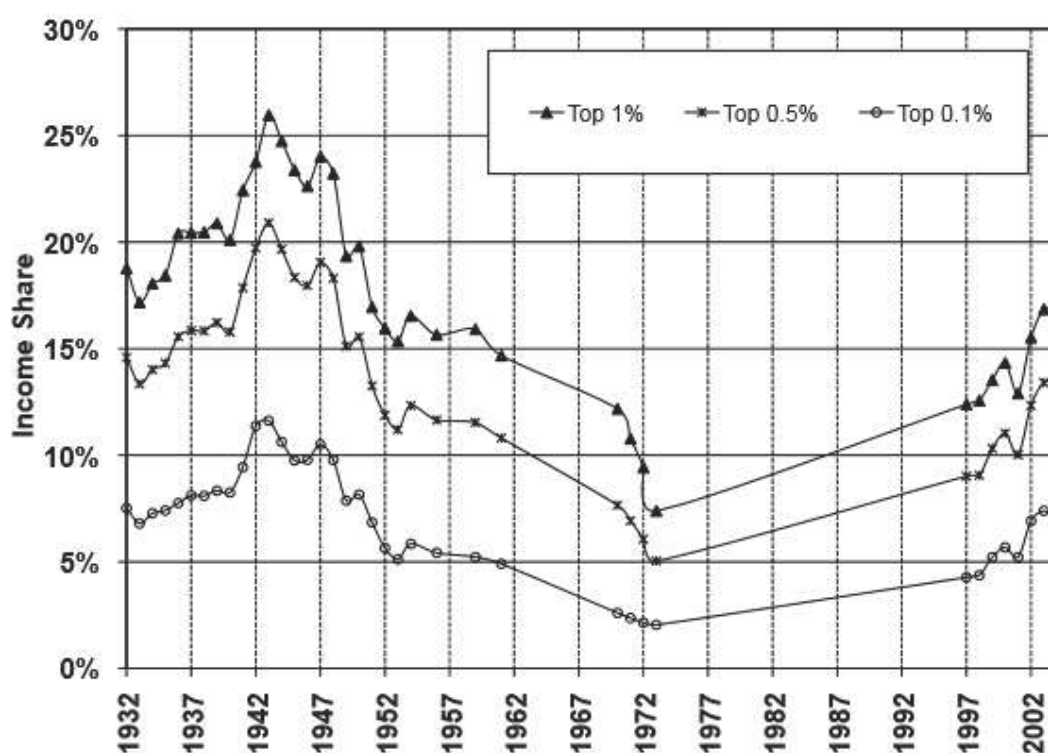
Adicionalmente, tenemos el trabajo mencionado de Alvaredo (2010) donde distingue las trayectorias del 5%, del 1%, del 0.5%, del 0.1% y del 0.01%

¹⁰ Hay que recordar que el valor del dólar al finalizar diciembre de 2012 no llegó a los 5 \$/U\$S y promedió el año en 4,5\$/U\$S.

¹¹ Persiste así uno de los interrogantes que más desvela al redactor de esta tesis: ¿Cuánta es la riqueza de la persona más rica? Según la revista Forbes para 2013 la familia Bulgheroni poseían U\$S 5.800 millones, Paolo Rocca U\$S 3.400 millones, Gregorio Pérez Compagnon U\$S 2.870 millones y Eduardo Eurnekian U\$S 2.200 millones. Aun así, las cifras son de tal magnitud que es muy difícil saber qué abarcan.

más rico de Argentina desde 1932 hasta 2004. Se muestran a continuación algunos resultados donde se observa la participación de los más ricos y su evolución en setenta años. Una de los hechos que llama la atención es el cambio de tendencia luego del primer gobierno peronista, y la parcial reversión a partir de la década del setenta. Por otro lado para el año donde termina la serie se observa que el 1% más rico participa en poco más del 15% de los ingresos, ratio similar que en Estados Unidos, pero con un porcentaje sensiblemente mayor al registrado en países como Australia, Canadá y Nueva Zelanda. En el caso del 0.1% más rico también se observará que en Argentina se ubica alrededor del 7% del ingreso total, similar a Estados Unidos, y nuevamente superior respecto países como Francia, Reino Unido, Italia, ratios que se ubican apenas sobre el 2% del ingreso total.

Gráfico 1: Participación de los ricos en la distribución del ingreso. Argentina. 1932-2004.



Fuente: Alvaredo, 2010.

Teniendo en consideración los análisis enumerados, en la presente investigación nos referiremos a los ricos como a las personas de clase media alta, que forman parte del décimo decil y que, al menos en las publicidades de las tarjetas de crédito *premium*, evidenciarían un estilo de vida *diferenciado* en los términos de Bourdieu.

Así, en esta investigación utilizaremos el concepto de *clase social*, definida primeramente, y en su versión más práctica para el análisis, por la posición que ocupa el jefe del hogar en el mercado laboral y fundamentalmente por su participación en la captación de ingresos, tomando como base a Weber ([1922] 1999) y en la línea de Germani (1955) y Torrado (1992); en forma conjunta por la práctica de estilos de vida de alguna forma, diferenciables y excluyentes (Bourdieu, [1979] 2002).

El economista Marshall sostenía que al determinar el punto de equilibrio de mercado, la oferta y la demanda se podían comparar con hojas de una tijera ([1890]1948): de la misma forma la posición de clase está determinada por múltiples filos que se entrecruzan, pero nosotros nos centraremos en dos, por un lado por los ingresos y por otro, por la forma en la que se gastan estos ingresos. Mathews y Slocum citan a P. Martineau subrayando que: “El modo de consumo individual (...) simboliza la posición social, siendo un determinante más significativo su comportamiento como comprador que su ingreso” (*traducción propia*, 1969, pág. 71).

Es menester señalar que en la actualidad, como sostiene Heredia (2013), el concepto de *clases* evidencia limitaciones debido a la fuerte heterogeneidad que se presenta tanto en los estratos más bajos como en los más altos de la sociedad. No obstante, la potencialidad de concepto de *clases sociales* para los fines de este trabajo no se ve afectado por esta condición.

Lamentablemente, es bastante difícil en términos estadísticos identificar parámetros de *formas de vida*, ya que las encuestas de hogares no buscan registrar estos comportamientos. No obstante, como veremos, hay alternativas bastante eficientes para analizar a los ricos, como por ejemplo la

calificación que otorga un banco comercial: si esa persona puede tener una tarjeta de crédito con atributos diferenciados, como la *Black*, podemos señalar que esa persona es, para nuestro trabajo, rica. A su vez, también podríamos tomar la identificación en la estratificación de los peldaños superiores, distinguiendo *Empresarios, Ejecutivos, Profesionales Liberales de altos ingresos*, como subgrupo dentro de las ocupaciones que concentran altos ingresos.

Una aclaración adicional. En este trabajo hablaremos de ricos y clase media alta en forma indistinta, para referirnos a las personas que, además de formar parte del decil más rico en lo que respecta a la distribución del ingreso, poseen cierto comportamiento específico, que llamaremos “distinguido”, a la hora de ejecutar su consumo, que los diferencia del resto de la población. Esta práctica particular y propia la veremos reflejada en el consumo con tarjeta de crédito, que de alguna manera refleja no solo los recursos, sino también sus gustos y su forma de gasto. Podemos argumentar que la tenencia o el acceso a una tarjeta *premium*, como la *Black*, ya delimitada por sí sola una distinción, que acaso no sea consciente para el usuario, pero que el marketing se encarga de reafirmar.

1.2. La moneda y el dinero social

Analizar las clases sociales implica entender su relación con el dinero; y *la moneda*, sabemos, no es algo tan simple. Incluso antes de que la academia teorice sobre las clases, había referencias a la moneda. Así, Aristóteles supo sostener: “Es preciso que las cosas que están sujetas a cambio, puedan compararse entre sí (...); y de aquí nace la necesidad de la moneda. (...) es una especie de medio, de intermediario; es la medida común de todas las cosas.”

Más tarde se difundió la idea, bastante lógica a simple vista, que la moneda vino al mundo para permitir el intercambio donde el trueque no podía superar la necesidad de la doble coincidencia de deseos. En efecto, esa es la tesis sostenida por Adam Smith en la *Riqueza de las Naciones* y por David

Ricardo, criticadas fuertemente primero por Polanyi ([1957] 2007) y luego por Aglietta y Orléan (1990): hoy sabemos que en la antigüedad la economía monetaria era marginal, que estaba subsumida a la organización social reinante, y que no existe nada parecido a una “propensión natural al intercambio”, como sostenía Smith.

De hecho, estudios más actuales derivados del pensamiento de Mauss, y tomando necesariamente la base del concepto de fetichismo del dinero de Marx y del dinero como mercancía ficticia de Polanyi, ponen en duda el carácter inicial de la moneda como medio de pago, destacando su relevancia primera como unidad de cuenta. Hace 2.500 años no primaban las relaciones económicas, sino más bien el comercio del don (Maurer, 2015; Théret, 2015).

Incluso Simmel menciona que en sociedades antiguas existían normas que “reservaban ciertas formas de dinero exclusivamente para transacciones muy importantes o solemnes” ([1907] 1977, pág. 451), como ser la compra de una mujer o el acceso a una determinada forma de asociación. Por todo esto resulta evidente que el intercambio monetario no era algo frecuente. “En épocas de producción para las necesidades propias (el dinero) no resulta tan corriente ni su uso tan natural” (Simmel, [1907] 1977, pág. 452).

La literatura también han advertido la existencia de razones no mercantiles en el intercambio: es su interesantísimo libro sobre la vida de un esquimal, Hans Ruesch imagina una repartición del producto de una cacería: “(A Anarvik) le correspondía la piel porque había sido él quien descubriera la presa. Pero como Ernenek la admiraba, Anarvik *lo humilló cediéndosela*” (las cursivas son mías, Ruesch, 2016).

Es decir, no todo intercambio tiene al dinero como mediador ni al lucro como fin: Polanyi habla de *reciprocidad*, *redistribución* y *actividad hogareña*, para describir los conceptos que mantenían el orden en a las sociedades precapitalistas. En ellas el dinero no era fundamental: “La ganancia no era prominente en estas motivaciones” (Polanyi, [1957] 2007, pág. 103).

Aun así se ha difundido en la literatura económica moderna la concepción de moneda como elemento neutral, desprovista de todo entramado social e histórico que existe detrás de ella. La moneda no tendría memoria, ni moral, no sería más que sus funciones. La moneda *incolora e indiferente* de Simmel, se presenta como medio de pago, medida de los valores y depósito de valor por los manuales habituales de economía (Mankiw, 1998).

Incluso *las letras* han contribuido a difundir lógicas particulares. En el célebre relato borgeano titulado Zahir, leemos

“...pensé que nada hay menos material que el dinero, ya que cualquier moneda (una moneda de veinte centavos, digamos) es, en rigor, un repertorio de futuros posibles. El dinero es abstracto, (...) el dinero es tiempo futuro. Puede ser una tarde en las afueras, puede ser música de Brahms, puede ser mapas, puede ser ajedrez, puede ser café...”
(Borges, 2005).

Pero la economía heterodoxa ha hecho su aporte aunque no haya sido escuchada por el *mainstream* económico. Sabemos que el dinero asume un rol primordial para la producción y el consumo en el capitalismo. Aglietta y Orléan sostienen entonces que “la moneda es el primer lazo social en una sociedad mercantil” (1990, pág. 34). Es decir que en el desenvolvimiento del mercado como eje ordenador de las relaciones sociales la tenencia de dinero posibilita o no la vinculación con el otro. En efecto, el dinero también permite medir los bienes que anteriormente no estaban sujetos al intercambio, que pertenecían a la órbita privada, y que poco a poco fueron *colonizados* por el mercado.

Los aportes sociológicos van más allá. Viviana Zelizer arroja luz sobre varios asuntos. La autora inicia una de sus obras más difundidas argumentando que “todos los matices significativos (del dinero) fueron eliminados por la lógica cuantitativa que sólo preguntaba *cuánto*, pero no *qué* y *cómo*” ([1994] 2011, pág. 13). Es decir, el dinero impersonal que permite y vela el

intercambio, fue considerado como objeto de estudio desde el plano más evidente, su cantidad.

Esto es bastante lógico, la mano invisible del mercado permite hacer coincidir deseos y necesidades de sujetos que no se conocen y que jamás se vieron ni se verán. Como mecanismo de coordinación, los precios y las cantidades representan unos de los *dispositivos sociales* más significativos de la historia¹², y por eso la obra de Smith es lo que es. Los precios y las cantidades, en primer lugar, se presentan como instrumentos cuantitativos.

El desarrollo de Zelizer, en palabras de Ossandon, versa sobre “cómo se establecen diferentes tipos de pagos, con sus propias normas y modos de establecimiento de equivalencias y valor” (2012). Los agentes económicos según la autora, distinguen tipos de pagos diferentes de acuerdo al destino de consumo: “...la gente entiende que el dinero no es realmente fungible, que a pesar de que los billetes (...) son anónimos, no todos los dólares son iguales o intercambiables. (...) les adjudicamos diferentes significados y usos separados a distintos fondos.” (Zelizer, [1994] 2011, pág. 17). Después de todo no hay que olvidar, como afirma Neiburg “que el dinero no existe de forma puramente homogénea, que la realidad del dinero es múltiple, que las monedas son plurales, que el dinero es singularizado, marcado para fines específicos.” (2008, pág. 14).

A su vez, Zelizer argumenta que una manera de encarar el dinero desde la sociología implica distinguir tres elementos que interactúan constantemente. El *medio monetario* propiamente dicho (el símbolo encarnado: un dólar, una tarjeta telefónica, un *voucher*, una tarjeta de crédito, entre otros); la *transferencia*, entendida como las prácticas sociales y los sistemas de contabilidad que permiten la circulación del medio monetario (el pago, una donación, una propina, un soborno, una apuesta, entre otros); y finalmente,

¹² Otros órdenes sociales, además del Orden Monetario, serían el Orden Ritual y el Orden Político, cada uno de ellos tiene una soberanía instituida, la moneda, el sacrificio, o la ley, respectivamente, según J. Attali citado por Aglietta y Orléan (1990).

las *relaciones sociales* implicadas. En definitiva los sistemas de pagos se utilizan de acuerdos a los lazos sociales (2001).

No podemos dejar de mencionar una escena que retrata G. Chesterton en *El hombre que fue Jueves*. Tres personajes debaten sobre pagarle a un hombre que “parece pobre” para que los lleve en su carreta, estando ellos en una situación desesperada. El diálogo estilizado entre los tres personajes es el siguiente:

- “-¡Démosle lo que sea! (...) Tengo montones de dinero encima.
- Eso no servirá de nada (...). No tendrá ningún respeto por usted si no regatea con él primero.
- ¡¿Así que hay que regatearle primero?!- explotó Bull con impaciencia.
- Usted no comprende; él jamás verá el sentido de la generosidad. No es un hombre que acepte propina.”

Es decir, hay ámbitos donde la transacción “natural” de dinero por bienes, es precisamente lo menos natural del mundo.

Adicionalmente, Zelizer sostiene que si el avance de la mercantilización sobre la vida privada transformó los valores personales, a la vez existió (y existe) una “transformación recíproca del dinero (originada en) los valores o las relaciones sociales” ([1994] 2011, pág. 26), así “el dinero es parte esencial en la configuración y delimitación de relaciones sociales particulares” (Ossandón, 2012). Wilkis sostiene que si “la sociología clásica se preocupó por mostrar cómo el dinero moldea la cultura, la sociología contemporánea realiza el movimiento inverso: muestra cómo el dinero es formateado por la cultura y la moral” (2017, pág. 3).

Veremos en el desarrollo del presente trabajo que los sectores de clase media alta están alcanzados también por estos comportamientos. Como afirmará una de las entrevistadas, gerente de desarrollo de producto de un banco de primera línea, que identificaremos con las iniciales V.G.: “Un profesor universitario cobra lo que cobra de la Universidad y no lo usa, lo deja en la cuenta. Porque tiene otro trabajo”. Es decir, nada distingue el

dinero de esa cuenta del que está depositado en otro banco, más que la magnitud. Pero al estar asociado a la función docente, revistada de cierta aura de filantropía en algunos casos, muchos profesionales no lo gastan, generándole al banco “un montón de pasivos”.

Sobre esto se profundiza más adelante, al mencionar la forma del uso de las tarjetas de crédito en los sectores medios altos. Para continuar con el análisis de las tarjetas de crédito como una de las formas de la moneda, debemos enfocarnos en una de sus potencialidades: el consumo. De hecho, es poco fructífero un análisis del dinero sin su correlato consumista. Enfocarse en uno dejando de lado el otro sería olvidarse, valga la redundancia, de una de las caras de la moneda.

1.3. La moneda corriente: el consumismo

El eslabón final de la dinámica Producción-Distribución-Intercambio, es el Consumo. Es también, el consumo de mercancías, no solo un hecho privado (por más que se lo realice en el interior de un hogar), sino algo plenamente social¹³; y la mercancía existe en el marco de un modo de producción capitalista. Intuimos entonces que esta acción sobre los bienes o sobre los servicios esconde un denso entramado social. García Canclini llega a sostener: “[El consumo es] el concepto clave para explicar la vida cotidiana” (1984, pág. 73), mientras que Calder afirma que “en un sentido amplio el consumo abarca no solo el uso de los bienes, sino también soñar, ir de shopping, comprar, personalizar y deshacerse de los bienes” (1999, pág. 7).

En efecto, Bauman inicia una de sus últimas obras argumentando que el consumo “aparentemente es un hecho banal” (2007, pág. 43), presentándose así, como algo simple y cotidiano. Es, en una primera instancia, la realización del valor de uso de una mercancía, donde esta “se

¹³ En las cuentas nacionales se contabiliza la *producción* de mercancías como “bienes y servicios normalmente producidos para su venta en el mercado a precios que cubran su coste de producción” (N.U., 1970, p. 9). Por lo que el consumo doméstico de un producto elaborado en el seno del hogar (obtenido de una huerta propia por ejemplo), no es considerado consumo. A los fines de esta investigación, se seguirá esta definición.

convierte en servidor y objeto de la necesidad individual, a la que satisface en el acto de disfrute” (Marx, [1867] 2004, pág. 9).

Sabemos que durante el feudalismo

“... el mercado (...) solo constituía un elemento secundario de la existencia. La inmensa mayoría de los campesinos vivía de lo que ellos mismos cultivaban, criaban, cazaban o pescaban, se vestían con lo que ellos hilaban o tejían, y entregaban parte de esos productos a sus amos o señores (...). ...sea cual fuere la relación, el hecho es que los productos se entregaban, pero no se vendían” (Galbraith, 1989, pág. 35).

Así, alrededor de doscientos años antes de la revolución industrial, fueron surgiendo formas de producción capitalista primitivas que se expandieron plenamente con el desarrollo tecnológico (Dobb, 1999). Desde entonces, revolución industrial de por medio, el consumo ha crecido sostenidamente. Esto se explica porque el proceso histórico no se forjó solamente con el aumento y modernización de la oferta de bienes, sino que estuvo acompañado, necesariamente, de una demanda que fue adquiriendo esa cantidad producida. A medida que la sociedad trasladaba el trabajo fuera de la vivienda, hacia la fábrica y la ciudad, se asistió a una expulsión de actividades que anteriormente se realizaban en el seno del hogar, y que se fueron mercantilizando. Con el tiempo el proceso de producción y reproducción de la vida social se trasladó del ámbito doméstico al social, regido mayormente por el intercambio vía dinero y precios asociados. “La brecha que existe entre el acto de producción y el acto de consumo se fue extendiendo de manera crucial (...) de modo tal que pueden ser reguladas y operadas por (...) instituciones mutuamente independientes” (Bauman, 2007, pág. 44).

No obstante ese camino fue dispar según el lugar del globo que analicemos y el desarrollo correspondiente. Jean-Jacques Marie menciona en su biografía de Trotsky que a principios del siglo XX en Rusia, para los campesinos que formaban el 80% del mercado: “sus compras se limitan

apenas a sal, fósforos, algunas telas y vodka” (2009, pág. 36). Asimismo, Zelizer menciona que en Estados Unidos los *gastos varios* para los hogares obreros en 1875 se destinaban a *periódicos y vida comunitaria*; pero que para 1918 ese dinero se repartía entre seguros de vida, remedios, boletos de tranvía, entradas de cine, tabaco, barbería, entre otros ([1994] 2011).

Así, cada vez más bienes y servicios pasaron a intercambiarse en el mercado. Zelizer se basa en Simmel para sostener: “la monetización de la vida económica facilita (...) la expansión de las relaciones comerciales” ([1994] 2011, pág. 250). La extensión del modelo de compra venta de la capacidad de trabajo fue sin duda el hito en este desarrollo, dado entre quienes habían acumulado capital y poseían medios de producción, y quienes no. Si con el desarrollo del modo de producción capitalista creció el comercio de bienes y sobre todo el de servicios, la moneda se presentó como un instrumento (y un velo) que permitió la realización del intercambio y de una ganancia tal como la entendemos hoy. Este proceso trasciende a la compra-venta de mercancías, porque el hombre vende también su propia capacidad de trabajo como si fuera cualquier otro bien, y con lo que recibe a cambio consume, al decir de Marx, la fuerza de trabajo de otros hombres contenida en los bienes y servicios adquiridos, hecho que quedará oculto bajo la forma del dinero.

En el marco de una mayor producción y profundización de las relaciones capitalistas, donde por un lado se encuentran los que venden su fuerza de trabajo y en otro lado los dueños de las fábricas, el hombre-mercancía sufriría de lo que Marx llama enajenación: una especie de separación de esferas en: su trabajo; en relación a los objetos de su trabajo; y finalmente con el resto de los hombres. El principal dispositivo para permitir esta enajenación es la moneda misma. Fromm explica este concepto al señalar que se trata de “experimentar al mundo y a uno mismo pasiva, receptivamente, como sujeto separado del objeto” (1961, pág. 55). De modo coincidente Holloway al referirse al intercambio sostendrá que el flujo social

del hacer está roto: “no existe en absoluto relación directa entre el hacer del usuario y el hacer del hacedor” (2002, pág. 97).

Así, cuando uno pide el menú en un restaurant ve como natural tener que pagar por lo que consumirá, tener que mediar con dinero el (mismo) plato que en su casa jamás tendría que abonar¹⁴. No importa que el intercambio se realice con monedas o con otra forma de pago, como una tarjeta de crédito o un cheque. Lo importante es que uno se presenta como sujeto privado e independiente, frente al mozo, mediando ese vínculo de consumo social únicamente el dinero. En estos casos, cada uno es libre de elegir qué consumir: “Simmel planteó que una economía del dinero le ponía fin al sometimiento personal de los acuerdos tradicionales, otorgándole a cada individuo la libertad de elegir a los participantes y los términos del intercambio económico” (Zelizer, [1994] 2011, pág. 20).

Si el consumo mediado por efectivo esconde todo esto, podemos imaginar que el uso de otro medio de pago, como una tarjeta de crédito o una transferencia electrónica, vuelve todos los procesos sociales detrás, mucho más invisibles para la comprensión de quién simplemente los realiza.

Por otro lado, si bien la tradición marxiana no hizo hincapié en la potencialidad de la demanda de la clase trabajadora como motor de consumo, sí lo hizo más adelante el mismo Keynes. En esta lógica el aumento del consumo aparece como un mayor bienestar para la población, que debe adquirir más y más bienes para sostener la dinámica de la ganancia del empresario. Es interesante mencionar también que la contraparte para sostener este consumo para un trabajador medio es el

¹⁴Para la economía neoclásica los bienes tienen precio porque son útiles y porque son escasos. El consumidor racional entonces elige de acuerdo a sus gustos exógenos intentando maximizar su utilidad respecto de la restricción presupuestaria. Como muy bien ha enseñado I. Carrera (2006), no sería posible explicar para este corriente por qué el mismo plato en el ámbito doméstico no tiene precio, dado que es útil y también escaso.

incremento en las horas trabajadas a fin de hacer frente al nuevo nivel de gasto necesario¹⁵.

De ahí la urgencia de los productores de crear necesidades: “El empresario accede a las fantasías más depravadas de su prójimo, desempeña el papel del alcahuete entre él y sus necesidades, le despierta apetitos insanos y está en espera de (...) reclamar la remuneración por esta obra de amor” (Marx, 1961, pág. 150). El autor también sostiene que se genera un mecanismo donde “El trabajador debe tener justamente lo que necesita para que desee vivir y debe querer vivir solo para tenerlo” (1961, pág. 152). Así, las sociedades en donde el capitalismo se desarrolla con más *profundidad* asisten a este incremento del consumo, en general, relacionándolo como un incremento en la felicidad, ante el aumento de la oferta disponible¹⁶.

No obstante, no es solo la promesa de felicidad lo que mueve el consumo, es también la consecuencia de un hecho que se ha mencionado anteriormente: la mercantilización de actividades que antes se producían en la esfera privada del hogar. Así, el objeto mercancía que se ha vuelto sobre el hombre lo domina con mayor fuerza y lo insta a consumir: “receptores pasivos, los consumidores, encadenados y debilitados por las cosas mismas que satisfacen sus necesidades sintéticas” (Fromm E. , 1961, pág. 68).

Es tal el desarrollo del consumo que Bauman se refiere a la sociedad contemporánea expresando que vive una “revolución consumista”, en el sentido que el consumo *mueve* a la sociedad, desplazando al trabajo de su rol axial: los hombres son antes que nada, consumidores (2007). Este

¹⁵ Es innegable la relación que tiene esto con la concepción del tiempo moderno. El tiempo vale oro, vale capacidad de consumo, por lo que dentro de la lógica economicista las actividades no lucrativas son insensatas. Esto lo plantea muy gráficamente Annie Leonard en el documental The Story of Stuff y magistralmente Marx: “Cuanto menos comas, bebas, compres libros, acudas al teatro, a los bailes o al café y cuanto menos pienses, ames, teorices, cantes, pintes, practiques la esgrima, etc., más podrás ahorrar y mayor será tu tesoro que ni la polilla ni la herrumbre deteriorarán: tu capital. A medida que seas menos, que expreses menos tu propia vida, tendrás más, más *enajenada* estará tu vida y más economizarás de tu propio ser enajenado. (Marx, 1961, pág. 152).

¹⁶ Siempre nos ha llamado la atención que el crecimiento del PBI de un país sea el indicador primario a la hora de evaluar el desempeño de la economía. No debería tratarse de qué país crece más, sino de dónde se vive mejor.

camino consumista está destinado a reproducirse infinitamente, porque es la no satisfacción del deseo que hace que uno vuelva a consumir, esperando encontrar eso que no logró encontrar antes.

Se observa entonces que por el lado de la demanda, el consumidor necesita consumir cada vez más, pero por el lado de la oferta, la necesidad de una valoración veloz del capital inicialmente invertido requiere también el consumo inmediato de los productos elaborados. En el medio se alza el dinero, en sus múltiples formas, facilitando el consumo. Las tarjetas de crédito en este esquema ocupan un lugar relevante.

Pero no todo se agota en precios y cantidades, y las relaciones que se establecen entre el dinero, las personas y los hábitos de consumo parecen no tener fin. En las sociedades modernas el rol de las tarjetas de crédito adquirió un papel particular. También los sectores de clase media alta evidencian un vínculo especial con este medio de pago, un sector que individualmente se destaca por ser más gastador en términos absolutos que el resto de la sociedad.

1.4. Prácticas económicas particulares

Como se ha señalado en la introducción, la llamada *nueva sociología económica* halla su aporte inicial en los trabajos de dos autores: Granovetter y Zelizer. En resumidas cuentas, a los fines de esta investigación, diremos que no importa solo el *cuánto* del dinero, sino también el *cómo* y el *qué*. Para el caso que nos ocupa también es relevante mencionar los aportes de Florence Weber. La autora sostiene que no todo intercambio es mercantil y que “la presencia o la ausencia de la moneda dentro de un intercambio no expresa nada sobre la naturaleza de ese intercambio” (2008, pág. 64). Es decir, existirían diversas formas de realizar intercambios, algunos serían monetarios y mercantiles, otros serían don puro (no hay contraprestación), y otros se presentarían bajo la forma de don y contra-don (*maussian gift*). Adicionalmente, para comprender cómo funcionan los mercados y se determinan los precios, habría que tener en cuenta las relaciones de poder,

el contexto en el cual las personas participan de ese intercambio, e interpretarlos como un resultado de “procesos sociales observables”.

Por otro lado, en palabras de Roig y Wilkis, la moneda vendría a restituir lo que las prácticas fragmentan, “El don a través del dinero se convierte entonces en arquetipo, en una herramienta (...) para pensar el conjunto de las relaciones monetarias que atraviesan las vidas cotidianas de las personas y de las cosas” (2015, pág. 15). De alguna forma no pensada anteriormente, el dinero no destruye los lazos sociales, sino que los reconfigura en torno a nuevas prácticas.

Para Latinoamérica, se destaca el trabajo de Wilkis (2015) quien hace un *racconto* de los estudios del significado social del dinero, si bien se concentra siempre en lo que es la economía popular. En su trabajo el autor muestra que “El dinero es un gran clasificador social, a través del cual se juzgan las virtudes y defectos que jerarquizan a las personas. El uso del dinero distribuye reconocimientos, guarda recuerdos, transportan virtudes...” (Wilgis, 2015, pág. 561). Para su caso, *poseer capital moral*, es la puerta de entrada a ciertas transacciones: “Ser *pagador, leal, cumplidor, respetable, generoso, trabajador o desleal, incumplidor, avaro y vago* constituyen juicios morales que las personas luchan para alcanzar e imponer y expresan los litigios por definir las jerarquías que habilitan o prohíben la circulación del dinero” (2015, pág. 561).

Dentro de estos estudios etnográficos sobre los sectores populares y su relación con el dinero se destacan trabajos de Ossandon (2012) sobre el uso de las tarjetas de crédito de *retails* en Santiago de Chile, donde se observa que son las *dueñas de casa* quienes tienen la titularidad de las tarjetas y que estas *prestan* su capacidad de endeudamiento, en lógicas que el autor denomina “lógica del cupo”.

En el mismo campo de estudio resalta el trabajo de Barros (2012) donde se focaliza en “las prácticas (para) obtener, gestionar y pagar sus tarjetas de crédito, sobre los significados atribuidos al crédito y al endeudamiento, y

sobre los contextos motivacionales tras el uso de créditos”. En este caso la autora, al estudiar el préstamo de una tarjeta a un conocido, menciona que “pareciera existir un principio que considera más fuerte la sanción moral que la sanción económica, pues en general no se le atribuye tanta importancia al bloqueo de la tarjeta, como sí al hecho de perder una relación de confianza” (Barros, 2012, pág. 126). Quizás uno de los aportes más interesantes se encuentra en este punto del informe

“el endeudamiento afecta las relaciones al interior de la familia y el hogar, ya sea fortaleciéndolas, o bien, debilitándolas. Pues las deudas se incorporan en la vida de las personas, (...) los lazos sociales y afectivos se ven afectados por las decisiones y circunstancias económicas que atraviesan los agentes” (Barros, 2012, pág. 129).

A su vez, Villareal (2010) realizó un estudio de campo en barrios pobres de Guadalajara, enfocándose en las mujeres y en sus “marcos de cálculo y valoración en las prácticas financieras cotidianas”, prácticas que se alejan del *homo economicus* que suele estudiar la microeconomía. La autora señala que “los pobladores de barrios marginados no necesariamente calculan en función de ganancias y pérdidas monetarias. En ocasiones se responde a una necesidad inmediata, en otras a una emoción (alegría, miedo, inseguridad), o simplemente se actúa por impulso” (2010, pág. 394). Así habla de calculabilidad, en el sentido que “no se trata necesariamente de mecanismos racionales de cálculo, sino de los marcos en los que ciertos esquemas de procesamiento de información se habilitan o deshabilitan” (Villarreal, 2010, pág. 393).

Para el caso argentino reciente se destaca el trabajo de Del Cueto y Luzzi (2016) donde se preguntan si el aumento del consumo en los últimos años puede considerarse un indicador de movilidad social ascendente. Argumentan que “esos procesos pueden gravitar sobre el estilo de vida pero que no conllevan por sí solos un cambio de posición en la estructura social” (2016, pág. 218). Las autoras analizan también el consumo y la financiarización de

los hogares, destacando el aumento de ambos, asociados por una mayor profundidad financiera registrada en el aumento de cajas de ahorro, tarjetas de crédito y financiación bancaria a las familias.

Como señalamos en la Introducción, la abundancia también genera particularidades que son relevantes de estudiar, en la medida que los ricos son parte constitutiva de la sociedad, y por el hecho de que sus acciones suelen encarnarse como aspiraciones de una mayoría que, producto de hegemonía o de diversos aspectos sociales, tiende, aun con matices, a imitarlos.

1.5. El consumo como distinción

En “La Distinción” ([1979] 2002), Bourdieu abraza y sintetiza conceptos, el *habitus*, los campos, las clases sociales, los estilos de vida, los gustos, entre otros. De esa monumental obra tomaremos una idea con la que trabajaremos: el consumo como una forma de distinción.

A esta altura sabemos que el acto de consumir es mucho más que el simple disfrute privado. Douglas & Isherwood proponen la idea de los bienes como *accesorios rituales* y entienden que “el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos” (1979, pág. 80). Así, no se trata solo de consumir sino también de compartir el hecho de haber consumido, de conocer nombres de productos, de poder hablar de ello, de contarlo. Bourdieu sostendrá que “La mayor parte de los productos solo reciben su valor social en el uso social que de los mismos se hace” ([1979] 2002, pág. 29). A su vez, los autores de El Mundo de los Bienes afirman:

“la actividad de consumo es la producción colectiva, con sus respectivos consumidores, de un universo de valores. El consumo utiliza a las mercancías para hacer firme y visible una serie particular de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de las personas y acontecimientos.” (1979, pág. 83)

El consumo sirve entonces para clasificar, para encasillar a las personas en clases, sirve para *enclasar*¹⁷, “es parte de un sistema de información” (Douglas & Isherwood, 1979, pág. 94). Solo quienes posean y conozcan el significado de tal o cual mercancía consumida, formarán parte de un determinado grupo. Y quienes no, resultarán en forma tácita o no, excluidos. Este desarrollo nunca es estático, y en los últimos años se ha acelerado, de forma tal que *mi* consumo *debe ser* el consumo socialmente vigente.

Bourdieu sostenía hace más de treinta años:

“el pequeño burgués (...), condenado a todas las contradicciones entre una condición objetivamente dominada y una participación en intervención y en voluntad de los valores dominantes, está obsesionado por la apariencia que muestra al otro y por el juicio que el otro tiene sobre su apariencia” ([1979] 2002, pág. 296).

Así, el caso de la moda puede servir como ejemplo, en concordancia de los interesantes análisis de Simmel de principios de siglo XX ([1908] 2008). No solo se tiene que consumir un producto sino que debe rotarse al tiempo de las temporadas para acceder a un producto idéntico en sus atributos pero diferente en su diseño. Esto ha dado por llamarse “obsolescencia percibida”, como apéndice de la “obsolescencia programada” (tecnología por la cual los bienes resultan inútiles al cabo de cierto tiempo de uso), por lo que el consumidor tiene que salir a comprar nuevamente¹⁸.

Si como afirma Bourdieu ([1979] 2002) “la identidad social se define y se afirma en la diferencia” (pág. 201) la actividad de consumir está atravesada por esa máxima. Como se desprende del párrafo anterior esto es propio de todas las clases sociales, en donde el consumo las confirma y las separa de las otras, adquiriendo características específicas en cada una de ellas.

¹⁷ El neologismo es usado en la traducción al español de *La Distinción* de Bourdieu ante la falta de un término más adecuado.

¹⁸ Para más detalles, ver el documental “The Story of Stuff” (Leonard, 2007).

Así, el gusto es *necesidad hecha virtud* dado que las personas, sigue sosteniendo Bourdieu, se inclinan a “elecciones ajustadas a la condición de la que (se) es producto” (p. 205). El autor llama a esto *gusto por necesidad*: elección forzada pero que al individuo se le presenta como si fuera una decisión libre. Elección sujeta a la cantidad de dinero disponible. Aquí, la enajenación del hombre avanza, la conciencia se ajusta a los requerimientos que le son impuestos. Bourdieu (2002) afirma que “los ingresos contribuyen (...) a determinar la distancia con respecto a la necesidad” (p. 207)¹⁹. Fromm sostendrá algo similar: “Al adaptarse a las condiciones sociales el hombre desarrolla aquellos rasgos que le hacen experimentar el deseo de obrar justamente del modo en que debe hacerlo” (2002, pág. 269). Los gustos se organizan entonces de acuerdo al *habitus* donde se desarrolla la vida social. Es claro que esto supera al acto de consumir, atravesando la relación de las clases con el cuerpo, la realización de deportes, las múltiples formas de disfrutar la vida, e incluso la relación con el dinero mismo, como se ha observado en los antecedentes sobre prácticas económicas señalados. No obstante, en el acto de consumir quedan expresadas diáfananamente.

En las clases medias altas la distinción mediante el consumo se manifiesta en el hecho de consumir habitualmente bienes de lujo, expresión inequívoca de las diferencias sociales. Según Bourdieu las clases altas además, acapararían exclusivamente el valor del consumo cultural. Así, en un sistema de preferencias excluyente, la forma de apropiación entra en juego. Los ricos no solo ejercen un dominio simbólico (que exige tiempo y capacidades) sino que son los únicos que tienen la posibilidad de ejercer una apropiación material de cierto tipo de bienes. Bourdieu sostendrá: “apropiarse una obra de arte es afirmarse como el poseedor exclusivo del objeto y del gusto verdadero por ese objeto” (1979, p. 329). Por el contrario “...todo lujo del obrero le resulta censurable y todo lo que excede de la más abstracta necesidad (...) le parece un lujo” (Marx, 1977, p. 152).

¹⁹ Se han abierto intensas polémicas sobre este punto. La creatividad de los sectores populares señalada en los estudios mencionados en el apartado anterior ilustra la distancia en relación a esta formulación originaria.

No obstante con el crecimiento general de la economía se amplió el acceso a los bienes para una mayor parte de la población²⁰, como también el abanico de los artículos de lujo. Bourdieu afirmará entonces que el “poder distintivo de las posesiones (...) tiende a disminuir cuando aumenta el número absoluto de quienes están en condiciones de apropiárselos” ([1979] 2002, pág. 269).

Surge por lo tanto una especialización por parte de las clases altas para distinguirse, derivada del conocimiento pleno de los productos:

“Cuando la tendencia a la uniformación de valores es muy fuerte, se hace preciso ejercer alguna forma decisiva del control social; ello es un signo de que nos encontramos muy cerca del centro mismo de un sistema competitivo, donde las más pequeñas diferencias tienen la mayor de las importancias.” (Douglas & Isherwood, 1979, pág. 161)

Un ejemplo de esto ocurre con la producción y el consumo de vino. En los últimos años se han universalizado las prácticas más refinadas para su elaboración, por lo que es necesario cada vez una mayor especialización y detalle para diferenciar cada cepa, cada bodega. La razón de ser de los enólogos puede explicarse, entre otros factores, como consecuencias del crecimiento del consumo de vino, en un marco de expansión de los mercados²¹. Es la forma mediante la cual las clases altas se aseguran el monopolio del gusto legítimo, del *gusto verdadero*. Abundan los ejemplos de distinción, que explican precios que superan infinitamente el costo de

²⁰Esto es lo que en una entrevista Daniel Santoro llamó “democratización del goce”. Refiere así en relación a la Argentina: “Por ejemplo cuando uno ve a un negro gozando en un lugar espectacular...en un lugar que sería para ricos, queda afectado por el fantasma neurótico del goce. Este negro está gozando de algo de lo que yo debería gozar. Yo no puedo ser feliz porque este negro es feliz. Este negro debería dejar de ser feliz para que yo pueda empezar a serlo (...). Es un fantasma que especialmente lo despierta el peronismo.” (Santoro, 2014)

²¹ En efecto, desde 1996 existe en España la licenciatura en enología. <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-19608>. Recuperado el 26/04/2018.

producción y comercialización de ciertos productos: carteras, corbatas, jamón ibérico²², entre otros.

El precio actúa de esta manera como barrera prohibitiva para quienes no son lo suficientemente ricos, pero con el paso del tiempo los bienes suelen democratizarse. Bourdieu sostendrá: “lo que es especial y constituye un lujo inaccesible (...) para los ocupantes del nivel anterior o inferior, deviene trivial y común, y se encuentran relegado al orden de lo que se da por normal debido a la aparición de nuevos consumos, más especiales y distintivos” ([1979] 2002, pág. 291). Recordamos así lo que le dicen a Martín Fierro, que se copia en el acápite del capítulo. Todo gira después de todo, en torno a *pertenecer* o no.

En definitiva, los individuos de las clases altas conocen, porque han utilizado tiempo y dinero, más tipos de cada artículo, y eso les da el derecho para poder hablar de ello y fundamentalmente, poder para excluir a quienes no conocen de la materia. Por lo que a la exclusión material se le suma la simbólica. Así, Douglas & Isherwood (1979) sostienen:

“Los hogares ricos constituyen una esfera de intercambio donde la estrecha semejanza en los estilos de vida hace posible una fácil reciprocidad y en donde los intercambios recíprocos fluyen sin ningún impedimentos, de manera tal que cada uno de estos hogares está perfectamente vinculado con los otros. Ser ricos significa estar sólidamente integrado a una comunidad rica.” (p. 176)

Esto no niega que los hogares pobres tengan lazos, simplemente pondera que se establecen círculos, más o menos permeables, con componentes que son similares *socialmente* entre sí.

²² “Jamón crudo para pocos: cuánto cuesta el mejor ibérico del mundo”, noticia de INFOBAE que comienza así: *Existe un selecto grupo de personas que sólo come lo mejor de lo mejor.* <http://www.infobae.com/2015/09/24/1757504-jamon-crudo-pocos-cuanto-cuesta-el-mejor-iberico-del-mundo>. Recuperado el 25/09/15.

Resta ahondar sobre cómo se define el gusto legítimo, ¿quién lo determina, quién lo fija? Es esperable que sea la misma clase alta con su propia forma de ser: *siendo naturalmente como son*, así son ricos, según Bourdieu:

“la *distinción natural* reposa fundamentalmente en el poder que tienen los dominantes de imponer, con su existencia misma, una definición de la excelencia que, al no ser otra que su propia manera de existir, está destinada a presentarse a la vez como distintiva, diferente y, por consiguiente, arbitraria (puesto que es una entre otras) y totalmente necesaria, absoluta, natural.” (p. 299)

Los ricos de esta forma, solo tienen que ser ricos, no tienen que actuar *como sí*. Es su naturaleza distinguida la que les da su atributo, que toma cuerpo, que se materializa en sus consumos y adquiere forma plena en el consumo cultural. Cuando este estilo de vida es alcanzado por otras capas de la población, o se modifica o se especializa, pero siempre como contraste, para que la distinción sea posible. La hegemonía de los gustos y consumos de las clases altas se expande y se derrama tal punto en las sociedades actuales que permanentemente deben aparecer nuevas formas y/o productos por consumir. Así florecen nuevos productos distintivos para mantener la diferencia. Esto lo veremos con las tarjetas de crédito, cuando la tarjeta *Gold* se universalizó, fue necesario crear la *Black*. La oferta, marketing mediante, se encargó de delimitar un estilo de vida diferente, que estaría expresado por la tenencia de este nuevo plástico. Si bien como veremos más adelante, no pareciera necesariamente que todos los usuarios Black se sientan parte de una *élite* por el mero hecho de poseer esta tarjeta. Sea como sea, nos vamos introduciendo en el mercado de las tarjetas de crédito, el dinero en una de sus formas.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo definimos a las clases medias altas o a nuestros ricos como aquellas personas que además de formar parte del decil más rico,

portadores o no²³, de un dispositivo como la tarjeta Black, ejecutan materialmente su consumo de una manera particular. El aparato publicitario, por su parte, colabora también en la formación de un estilo de vida distintivo para este grupo, que analizaremos en los próximos capítulos.

Adicionalmente mostramos ciertas características de la moneda y de los intercambios. Zelizer nos dice que aunque el dinero es fungible, no todos los billetes son iguales. Como así tampoco las relaciones sociales detrás de los intercambios: no le damos propina a un amigo ni un salario a una esposa. En definitiva, el dinero no es singular ni único, y está atravesado por nuestras valoraciones.

Pasamos después a descifrar el acto de consumir: en ese camino nos encontramos con la mercantilización de actividades, y con la enajenación y el fetichismo marxistas, revisados desde nuestro aporte. El uso de las tarjetas de crédito agregaría un velo a las ya poco diáfanas relaciones sociales entre los hombres.

En el marco de las prácticas económicas que no se explican por la teoría microeconómica clásica, vimos que no todo es maximización de la satisfacción. En ocasiones intervienen otros valores, otras prioridades. Vemos que en este aspecto existe una vacancia puesto que no hay estudios difundidos sobre el comportamiento de las clases medias altas al consumir, más allá de las utilísimas consideraciones remarcadas por Bourdieu en *La distinción*, que se resumen al final del capítulo.

²³ Veremos más adelante que no todos los ricos quieren tener una Black.

2. El mercado de los plásticos: Las Tarjetas de Crédito

El hombre fue a la tienda de mascotas a comprarse un hombrequito para que lo mantuviera acompañado. (...) buscó a su alrededor hasta que en la parte trasera encontró una jaula dentro de la cual había un sofá en miniatura y un pequeño televisor y un hombrequito atractivo de pelo castaño, vestido con traje de *tweed*. Consultó el precio. El hombrequito era costoso (...) pagó con su tarjeta de crédito y obtuvo millas de aerolínea gratis.

AIMEE BENDER.

Introducción

En el presente capítulo repasaremos la historia de las tarjetas de crédito, la formación de los mercados, sus actores y finalmente expondremos uno de los resultados de la transformación permanente de este producto: la tarjeta *Black*.

Entre los antecedentes más relevantes se expone el trabajo de Mathews y Slocum (1969) en donde los autores distinguen dos tipos de clientes asociados a clases sociales para Estados Unidos, los cuotistas, o usuarios por necesidad, y los usuarios por conveniencia. En el primer caso suelen ser personas que se ubican en los estratos más bajos, y en el segundo, personas que se ubican en los estratos superiores. Estos últimos usarían las tarjetas de crédito como medio de pago antes que como forma de financiarse. Si bien en términos generales se observará que podría aplicarse esta definición al caso que estudiamos, la economía argentina tiene ciertas particularidades que hacen que estas conclusiones tomen un carácter particular para el caso local.

Seguidamente se analiza el desarrollo histórico de los mercados de tarjeta de crédito. Sin pretender hacer un análisis como el que realizan Rona-Tas & Guseva (2014) para los países comunistas, nos centramos más en el instrumento en sí: el plástico y su concepción primaria como dinero, y luego su transformación como bien en sí mismo. Así mostraremos la invención de la compra-venta del dispositivo con el que se compran cosas; de constituirse como medio de pago, a ser directamente mercancía.

En tercer lugar analizaremos el mercado de tarjetas de crédito. Múltiples actores que confluyen para permitir que los clientes puedan utilizar el plástico en un comercio: entidades emisoras, procesadoras, adquirentes, las propias marcas. Un mundo escondido detrás de cada transacción que, como afirma una de las marcas, representaría el medio de pago más parecido a una moneda universal.

En el cuarto apartado nos enfocamos en la tarjeta Black. Su surgimiento, su utilidad, su representación simbólica. Veremos también que como muchos otros dispositivos genera exclusión al generar exclusividad. Volveremos a Bourdieu “las clases dominadas solo intervienen a título de punto de referencia pasiva, de contraste, en las luchas simbólicas por la apropiación de las propiedades distintivas que confieren su fisonomía a los distintos estilos de vida” ([1979] 2002, pág. 294). Finalmente también veremos que la *Black* es un dispositivo que esconde aun más propiedades que las veladas por el dinero fetichista de Marx.

2.1. Antecedentes

A partir de mediados de siglo pasado, junto con su rápida expansión, se dio inicio al estudio del uso de las tarjetas de crédito. Uno de los trabajos pioneros que abordó el fenómeno fue “*Social Class and Commercial Bank Credit Card Usage*” de Mathews y Slocum, de 1969, donde se analiza la sociedad norteamericana en el esplendor de la posguerra. Allí, los autores estudiaron cómo la pertenencia a cada clase social afecta el uso de los plásticos. Definieron cinco clases en forma estilizada, la Clase Baja, la Clase

Media Baja, la Clase Media, la Clase Media Alta y Clase Alta. La pertenencia a cada grupo estaba delimitada por el nivel escolar y la ocupación, sin considerar nivel de ingresos. A la vez, identificaron dos grandes grupos según conductas: los que prefieren el pago del saldo de la tarjeta de crédito en cuotas (cuotistas) y aquellos que abonan la totalidad del saldo a fin de mes. Estos últimos la utilizarían en lugar de dinero billete, serían *usuarios por conveniencia*.

Una de las primeras observaciones a la que llegan es que los usuarios dentro del grupo de las clases bajas son más cuotistas que los titulares de clases más altas. Los autores sostienen que las clases bajas son menos propensas a diferir satisfacción, mientras en las clases medias se premia el impulso a la renuncia. Por ese motivo los miembros de los estratos inferiores compran ahora y pagan después, mientras que en las clases medias ese comportamiento no se presenta tan fuerte, ya que sienten que deben ahorrar, posponiendo compras. Citarán a Vidich y Bensman: “Las clases bajas rechazan los estándares de las clases medias en áreas de la casa, y prefieren en cambio gastar su dinero en necesidades inmediatas y fantasías, como accesorios para autos, ropas ostentosas y equipo deportivo”. Las clases altas, finalmente, como no tienen necesidad de diferir consumo ni pago, usan las tarjetas de crédito cuando quieren. Una primera conclusión de los autores, fundamental para nuestro trabajo, es la siguiente: “La naturaleza del uso de las tarjetas está relacionado con la clase social a la que se pertenece” (Mathews & Slocum, 1969, pág. 73).

Por otro lado, los autores identifican productos que son habituales a la hora de consumir con los plásticos. Entre ellos se destacan electrodomésticos, muebles, ropa, regalos. Se prefieren entonces bienes de consumo durable, necesarios; y servicios como la educación y la salud. A la vez, identifican ciertos bienes donde preponderantemente las clases altas utilizan las tarjetas de crédito, como ser educación, combustibles, gastos médicos, y otros productos más exclusivos como bienes de lujo.

Finalmente los autores sostienen que las clases bajas no preguntarían “cuánto sale”, sino “cuánto sale por mes”, siguiendo la canción de los 60’, del grupo *folk* norteamericano *The Limelinters*, “*A dollar down and a dollar a week*”:

*However this song is about a friend of mine
Who bought an automobile
Dollar down and a dollar a week
And everytime he turned the wheel
Dollar down and a dollar a week
He got a credit card for that new machine
Dollar down and a dollar a week*

El trabajo de Mathews y Slocum es así pionero en todo lo que refiere a estudio de consumo con tarjetas y sus conclusiones son útiles a los fines de esta investigación. No obstante la incorporación de las clases sociales, en su análisis no profundizan en el significado simbólico de las tarjetas de crédito, quizás porque aun no significaban mucho más que el medio de pago que en ese momento eran. Como veremos, la representación simbólica de los plásticos, construida por las mismas marcas, le otorgan un valor adicional y facilitan su colocación en el mercado.

Posteriormente, siempre para el caso norteamericano, Elizabeth Hirschman (1979) hace un racconto de los estudios a la fecha. Destaca, obviamente el de Mathews y Slocum (1969), Plumer (1971) y textos de ella misma. La autora indaga sobre cuáles son los determinantes a la hora del uso de las tarjetas de crédito. Logra identificar al menos cinco: a) las características del individuo (ingreso, edad, modo de vida); las características del sistema de tarjetas (tasas de interés, límites, entre otros); el tipo de bien a comprar; el local comercial; la situación al momento de la compra (la necesidad de la compra, la urgencia de la misma, entre otros). Ante esta multiplicidad de factores, los individuos tenderían a tener más de un plástico, para utilizar en el momento más adecuado. A su vez, la autora señala que con las tarjetas de crédito las “compras corrientes se realizan en base al ingreso futuro

anticipado” (Hirschman, 1979, pág. 60), por lo que si se espera que aumente el ingreso, *ceteris paribus*, estas compras excederían las adquisiciones en efectivo. La autora indaga también sobre cuándo una persona comienza a usarlas, y sostiene que es ante situaciones novedosas o no anticipadas (como ser un viaje al exterior, una compra de un determinado producto, etc.). Finalmente sostiene que cuánto mayores medios de pago tenga una persona, mayor será su nivel de compra: básicamente, más instrumentos permitirían más compras. Estos aportes se utilizan como base para entender los motivos de su uso, pero adolecen, al igual que Mathews y Slocum, a la hora de indagar sobre los significados simbólicos al margen de los materiales.

Años después, en 1986, Feinberg inicia un *paper* sosteniendo que la máxima *buy now, pay later*, ha afectado el ya famoso *American way of life*. El autor también hace una descripción de la bibliografía de las investigaciones sobre las tarjetas de crédito y señala un hecho en la línea de Hirschman: las tarjetas facilitarían el gasto. Entre las explicaciones menciona que las tarjetas serían vistas como un conveniente y relativamente menos penoso medio de pago; la deuda se habría vuelto socialmente más aceptable; se reduciría el costo percibido y generaría uso posterior; serían necesarias para compras específicas, entre otros motivos. En definitiva, los individuos estarían más propensos a consumir, a gastar más y a hacerlo más rápido en el caso de que dispongan de una tarjeta de crédito (Feinberg, 1986). Este autor sigue la línea ya mencionada de los autores precedentes.

Es importante destacar el trabajo de Mansfield y otros, donde se hace un resumen y recuento general de los trabajos publicados sobre consumo y tarjetas, enfocándose en Estados Unidos. A la fecha de su publicación en 2013, contabilizan 537 artículos publicados en revistas y sobre ellos realizan una categorización. Los autores señalan primeramente que su uso tiene consecuencias tanto positivas como negativas para los individuos y para la sociedad, dados los beneficios ya mencionados, y también la aparición de importantes situaciones de bancarrota personal por el uso irresponsable de

este instrumento. A su vez clasifican los artículos en un marco conceptual delimitado por tres factores: en el modelo *ABC, Affects, Behavior, Cognition* (*Afecto, Comportamiento, Conocimiento*). El primero de ellos tendría en cuenta los factores psicológicos y emocionales; allí ubican una serie *papers*, sin poder extraer una conclusión general respecto a los motivos de su uso: la ansiedad, el materialismo, el autoestima y el autocontrol de las personas no refleja una acción clara respecto al uso de los plásticos. La segunda categorización tiene que ver con el comportamiento, inclinándose a una descripción más cuantitativa en relación a las tarjetas: encuentran que en los *papers* que analizan estas variables se sostiene, siempre en Estados Unidos, que con los años ha aumentado el número de plásticos, el saldo gastado con ellas y la cantidad de usuarios por conveniencia (en los términos de Mathews & Slocum); adicionalmente mencionan que su uso aumenta el dólar gastado por cada compra en relación al pago en efectivo. En definitiva no avanzan mucho más que los estudios aquí previamente mencionados. La tercera categorización versa sobre el conocimiento y creencias respecto al instrumento: no hay muchos trabajos, las personas aparentemente no tienen un conocimiento completo y acabado sobre tasas, saldos, límites, caída de cuotas. Asimismo los autores sostienen algunas características previamente no mencionadas, como ser la relevancia de los padres en la introducción de los jóvenes al mundo de las tarjetas de crédito y en sus efectos sobre el mal uso. Seguidamente señalan que los tres factores *Affects, Behavior, Cognition*, estarían enmarcados en las relaciones sociales y demográficas de las personas, sin profundizar cuáles serían las relaciones, causas y consecuencias, puesto que dependen del grupo analizado (estudiantes, amas de casa, mayores a 65 años, entre otros). Finalmente sugieren caminos de investigación (Mansfield, Pinto, & Robb, 2013). Claramente este compendio de trabajos no busca más que mostrar el estado del arte a la fecha de publicación. Nos llama poderosamente la atención que no haya menciones sobre el uso simbólico de las tarjetas de crédito, camino que pretendemos investigar.

La constante en estos estudios es la falta de atención a la forma de la compra, centrándose en las cantidades de plásticos y en los saldos; o en los motivos y comportamientos, pero limitadamente. De alguna manera se olvida la existencia del *dinero social* de Zelizer.

Por otro lado cabe señalar que el uso de las tarjetas de crédito en Estados Unidos no puede separarse del uso del crédito en general, que incluye obviamente el acceso generalizado y bastante indiscriminado a hipotecas o créditos prendarios²⁴. Aunque desde ya se observa que las facilidades de este dispositivo trascienden por la forma, la facilidad, los montos, entre otros factores. Es innegable la diferencia respecto a la Argentina en términos de acceso al crédito, aunque en los últimos años, como veremos, se extendió el mercado de las tarjetas, aun con una relación Crédito/PBI llamativamente baja.

Finalmente, hace algunos años se ha publicado el libro "*Plastic Money: Constructing Markets for Credit Cards in Eight Postcommunist Countries*" (Rona-Tas & Guseva, 2014) un libro que sin duda se ha convertido en referencia a la hora de estudiar los mercados, las instituciones, y la oferta y demanda de crédito. Los autores, sin avanzar en nuevos conceptos teóricos, estudian el desarrollo y la construcción (en el sentido más literal de la palabra) de los mercados, alejándose de la creencia de un surgimiento *natural* de ellos (Marron, 2015). En lo que respecta a nuestra investigación resalta la mención que realizan sobre cómo evaluar a los sujetos de crédito, en un momento y lugar donde se carecía de fuentes de información sobre el historial de pago de los clientes. Los autores señalan que en los países de Europa Central la estrategia de colocación de producto se enfocó en las elites, donde existían *lazos personales* y *relaciones de confianza* entre los gerentes y consumidores VIP.

²⁴ Para un estudio de la historia del crédito para el consumo, centrado en Estados Unidos, ver Calder (1999).

2.2. Las Tarjetas de Crédito, mucho más que un medio de pago

El uso de las tarjetas de crédito en el mundo responde al desenvolvimiento y extensión del capitalismo. Desde un punto de vista instrumental, es equivalente o tan figurativo como el uso del dinero billete, en tanto y en cuanto los billetes en un principio eran una promesa de pago al portador de su equivalente en oro o plata por parte del Estado o Banco emisor. Entrado el siglo XX en Estados Unidos se desarrolla lo que a comienzos de los años 60' se conocerían ya como "*Commercial Bank Credit Card*"²⁵. En una primera instancia las tarjetas no eran físicamente de plástico, sino como vales, y eran *de compra*, en el sentido que no admitían financiación, debiéndose pagar el saldo deudor a fin de mes (Kumar, 2013; CardClub, 2008). Otra característica que tenía este instrumento residía en que estaba *emitido* por compañías, en general petroleras y grandes cadenas, quienes facilitaban su propia tarjeta al cliente como forma de fidelizarlo y mejorar el servicio de atención (Sienkiewicz, 2001). Este comportamiento es muy similar al vinculado con el dinero *marcado* señalado por Maurer, cuando refiere a que las monedas persas del siglo V a.C. llamadas sigloi, tenían *marcas* de los comerciantes para identificarlas. El autor cita a Rapson: "estos hombres aún tienen el hábito de colocar sus particulares estampas en las ripias que pasan por sus manos, de forma tal que, cuando alguna de las monedas regresaba a ellos, conocen su valor sin hacer un segundo testeo" (Maurer, 2015, pág. 56). Como hemos señalado previamente, la moneda tiene memoria.

Al inicio el sistema era cerrado, el emisor de la tarjeta tenía que tener un acuerdo con el comercio y él mismo se encargaba de cobrarle al titular y de pagarle al local. Eran los casos precursores de Diners Club (marca pionera que debe su nombre a su uso en un círculo cerrado de restaurants de New York en la década del 50') y de American Express. Recién en 1966 se crea la *BankAmerica Service Corporation*, luego devenida en Visa, como un

²⁵ Zelizer ([1994] 2011) menciona al pasar que las tarjetas de crédito fueron una invención financiera en Estados Unidos ocurrida en 1914.

sistema interactivo que requiere la cooperación y la transferencia de fondos entre los bancos (Sienkiewicz, 2001).

En Argentina, el desembarco se produce primero con Diners Club hacia fines de la década del 60', cuando se extienden las tarjetas bancarias de compra, aunque aún no de crédito. Durante los años 70' el incipiente mercado estaba controlado por London Card, Diners, Cabal y Argencard. Cerrando esa década las firmas MasterCard y Visa desembarcan en el país asociándose a las tarjetas ya existentes y a bancos locales, estableciéndose como marcas internacionales, llamadas *WorldClass*. Pero no fue hasta entrada la década del 90', luego de la sanción de la Ley de Entidades Financieras y de la extensión y creación del mercado y de una creciente financiarización de la economía, cuando las tarjetas obtuvieron su mayor impulso²⁶.

Es esperable que con el desarrollo de un nivel más elevado y especializado de consumo, en un sistema "más" capitalista, se generen instrumentos para facilitar este consumo; como así también para distinguirlo. Dentro de la lógica de reproducción y ampliación del capital, se crean instrumentos para que el consumidor realice un gasto aun sin tener el dinero para efectuar la compra (es decir, retomando lo previamente analizado en el Capítulo 1, se compran cosas que quizás no se necesitan con recursos que no se poseen). Se avanza así en cantidad, facilitando más medios de pago para el consumo de las masas, y en calidad, generando productos distintivos. Como regla general se puede sostener que no importa qué ni cómo consume el cliente, sino que lo haga: el banco después buscará la forma de cobrarle.

El banco también buscará la forma de distinguir, de mostrar que una tarjeta es diferente a otra. Aquí los plásticos tienen una ventaja sobre el papel billete: pueden ser exclusivos. A la limitación material de la capacidad de gasto de *dinero*, se le suma una simbólica, la distinción del tipo de tarjeta

²⁶ Si bien no contamos con datos oficiales, es sabido que durante las épocas hiperinflacionarias de fines de la década del 80', las tarjetas de crédito quedaban suspendidas por una cuestión evidente de pérdida de poder adquisitivo para los comercios y los bancos.

que se posee. Pero para profundizar en esto hay que revisar ciertos aspectos de esta industria.

Así, las tarjetas de crédito forman parte de un amplio sistema de medios de pago, que incluye los cheques, tarjetas de débito, efectivo, transferencias, entre otros. Siguiendo un informe realizado por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (2016) los medios de pagos pueden clasificarse en “electrónicos” y “físicos”, como así también en “presenciales” y “no presenciales”. Su clasificación cruzada se observa en la Tabla I.

Tabla 1: Clasificación de Medios de Pago

	Físico	Electrónico
Presencial	Efectivo, Cheque	Tarjeta de crédito/débito
No Presencial	Cheque (correo)	Tarjeta de crédito/débito, Transferencias, Billeteras electrónicas, Otros.

Fuente: CNDC, 2016.

Resulta evidente que el surgimiento de medios de pago electrónicos híbridos, derivados del uso del celular o PC, como la billetera electrónica (transferencia de celular a celular a través de una aplicación), POS móvil (transferencias por medio de lectura de tarjeta por dispositivo que se conecta al celular) y el Botón de pago (para realizar pagos en línea en la web), enmarcados en lo que el BCRA llama Pago Electrónico Inmediato, proponen un cambio significativo, y un incierto a futuro aun, en las transacciones habituales.

A la vez también coexisten monedas virtuales encriptadas como *Bitcoin*, desarrollada bajo tecnología modernos, como *blockchain*, aunque su uso aun no termina de definirse, pareciera ser más un instrumento especulativo antes que un medio de pago. Sea como sea, estos mercados aún no se han

desarrollado plenamente en Argentina, y menos aun para el período con el que se cuenta con datos para este trabajo.

Según la única información disponible del BCRA, para los 2016 y 2017, los medios de pago alternativos al efectivo muestran un crecimiento llamativo en las Transferencias inmediatas, que pasaron de representar el 10% del PBI a poco más del 17%. Por otro lado, las compras con tarjeta de crédito representaban el 9% del PBI a mediados de 2016, mientras que las compras con tarjeta de débito el 4% (BCRA, 2017).

Sin duda que la presencia de estos pagos abre canales de investigación futuros. No obstante, si bien hay una tendencia a la desaparición del dinero físico, localmente faltaría mucho por recorrer para llegar a ese punto: una de las características de la economía argentina es su alto grado de informalidad, como veremos más adelante. Aun así, no es difícil imaginar que en un mundo donde todas las transacciones sean electrónicas, se cree un dispositivo diferenciador que actúe excluyentemente, por oposición, para permitir la distinción entre clases.

Por otro lado, y enfocándonos en el objetivo del trabajo, las diferencias fundamentales entre una tarjeta de crédito y una tarjeta de débito, son que la primera permite financiar saldos, y que el cobro del pago (para el comerciante) ocurre en una fecha dentro del mes. En el caso de la tarjeta de débito se descuenta automáticamente de la cuenta, por lo que el cliente, más allá de algún convenio especial, debe tener saldo positivo al momento de la compra.

Desde que el dinero tiene un precio (el interés) se puede hablar de mercado de dinero. Asimismo, podemos hablar del *mercado* de las tarjetas de crédito, o de industria de las tarjetas de crédito, antes que de simples medios de pago. En efecto, es diferente de lo que configuraría el mercado de préstamos, que incluiría los préstamos personales, prendarios o hipotecarios. Esta distinción es relevante, las tarjetas son mucho más que los plásticos y que el crédito que otorgan, no solo simbólicamente como

intentamos demostrar, sino en cuanto la complejidad de elementos que intervienen en la posibilidad de su uso.

Como muestran Rona-Tas y Guseva, “los mercados de tarjetas no surgen simplemente como resultado de que los bancos emiten tarjetas a los consumidores; en su lugar, requieren un gran esfuerzo concertado de construcción de mercados por parte de los bancos y el Estado, así como empresas multinacionales e instituciones” (2014, pág. 6). Vemos por ejemplo que “la emisión de medios de pago electrónicos no resultaría una actividad viable sin la existencia de puntos de venta donde los usuarios puedan pagar sus transacciones con estos medios” (Comisión Nación de Defensa de la Competencia, 2016, pág. 21). Como sostiene un estudio de la Reserva Federal de Filadelfia, “Hay fuertes efectos de *feedback* positivo, también conocidos como efectos de red. El valor de la tarjeta para los usuarios es mayor si más comerciantes aceptan la tarjeta, y el valor de la tarjeta para los comerciantes es más alto si más personas las utilizan” (traducción propia, Sienkiewicz, 2001, pág. 6). Es decir, el mercado de tarjetas de crédito excede a la simple emisión de un plástico y tiene una gran virtud: tiende a lo global, y su uso es aceptado por casi todo el mundo como se jacta la empresa líder del mercado en su publicidad: “...han convertido a Visa en la Tarjeta más utilizada y en el instrumento de pago más aproximado a una moneda universal” (VISA, Manual de Productos y Servicios VISA, 2012, pág. 8).

Hay que mencionar a Carruthers & Kim (2011), quienes avanzan en la elaboración de una sociología de las finanzas. Los autores señalan que en las finanzas intervienen cuatro elementos: actores, acciones, contextos de acción y reglas. Hay que destacar la simpleza con la que los autores identifican un punto neurálgico del mercado financiero, aplicable también a las tarjetas de crédito: “Las promesas forman el corazón de las finanzas” (2011, pág. 240).

Por otro lado, Ossandón (2012) identifica al menos tres marcos teóricos para analizar los mercados desde la sociología: como formaciones sociales,

como campos políticos y como dispositivos de cálculo. Sería posible entonces analizar este mercado delimitando elementos que caracterizan cada postura. Sea que tomemos a las tarjetas como “(los mercados son un tipo particular de) interfaz por donde circulan los flujos de bienes que van de proveedores a compradores” (pág. 295); como “mercados como campos compuestos por actores jerarquizados” (pág. 301); o a la tarjeta de crédito como un bien producido, “que se hace bien en cuanto se separa de su contexto de producción y es delimitado como una mercancía comparable a otras, donde podrá ser singularizado, o conectado con el consumidor y sus particulares redes y deseos” (2012, pág. 304). En todos los casos resulta evidente que las TC constituyen un mercado.

El bien de este mercado son las tarjetas mismas, que tienen un precio, un atributo, una oferta y una demanda. Son un bien, en tanto que son acumulables (*stockeable*), pero a la vez son un servicio, dado que su *elaboración y consumo* como medio de pago, son simultáneos. Estos plásticos que *son un bien y servicio a la vez*, tienen un precio definido por la comisión bancaria. Pero para acceder, adicionalmente al costo en dinero, hay que afrontar un precio "moral", dado por la capacidad de pago y el historial de buen comportamiento²⁷. Con tu buena conducta en el *Veraz* compras tu propio medio de pago. De una forma de comprar se creó un objeto para el consumo. De un medio de pago, que debería servir solo para permitir el intercambio, se construyó no solo una mercancía, sino también un mercado.

Recordemos que el oro era la mercancía que se situaba como el equivalente general de Marx, que también actuaba como medio de pago, como dinero. En este aspecto las tarjetas de crédito son muy diferentes al dinero en sí, porque uno puede prestar la mercancía dinero para obtener un interés, al depositarlo en un banco, pero no busca tener dinero para tener un medio de pago, a lo sumo busca dinero para poder efectuar la compra, en su contenido puro. Con este dispositivo se busca poseer el medio de pago en

²⁷ Es claro que hablamos de las tarjetas bancarias. Las tarjetas emitidas por entidades no financieras exigen menos requisitos a la hora del otorgamiento.

sí. Una de las particularidades de las tarjetas de crédito es que, de la *forma* medio de pago se hace un nuevo contenido, una mercancía. Esto se puede ver en contraposición, ya que es difícil imaginar que la chequera o la tarjeta de débito se vuelvan objetos que uno quiera tener porque otorguen un beneficio adicional a su función. Así, en el contexto del capitalismo y la *revolución consumista*, se logró crear algo que parecería insólito: que uno no solo quiera comprar cosas, sino que quiera comprar el dispositivo con que se compren las cosas.

2.3. El funcionamiento y los actores del mercado en Argentina

Describiremos en esta sección cómo funciona el mercado de plásticos en forma estilizada, para luego profundizar en los actores. Seguiremos el esquema de Sienkiewicz (2001): La compra que hace el usuario con un plástico emitido por un banco *A* en un local comercial, se informa al banco del comerciante, el banco *B*. Si el banco del titular de la tarjeta coincide con el del comercio, es decir, el banco *A* y el *B* son la misma entidad, la autorización es cursada sin mayores trámites, estaríamos frente a un sistema cerrado. De lo contrario, si *A* y *B* son diferentes entidades (sistema abierto) la transacción se *enruta* desde *B* hacia *A*. El banco *A* responde autorizando o rechazando la transacción, informando a *B* y al comercio. Así, el banco *A* financia a su cliente y transfiere a *B* el pago, que luego este hace al comercio. Para que exista esta comunicación entre *A* y *B* es necesario un intermediario, un sistema, que en general es mantenido por las procesadoras. Por otro lado, esta operación tiene un costo, llamado *tasa de transferencia*, que es lo que paga el banco *B* al banco *A*. Si, en última instancia, el cliente le entrega dinero al comercio, de la misma forma el banco *A* lo hizo al banco *B*, y por recibir ese dinero se paga esta comisión señalada.

En la realidad intervienen más actores, como indica el informe “Análisis de las condiciones de competencia en el sector de tarjetas de crédito, tarjetas de débito y medios de pagos electrónicos” realizado por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (2016). Así, existen diferentes roles

en este amplio mercado en Argentina: las propias marcas (VISA, MasterCard, Dinners, American Express); las entidades emisoras (puede ser un banco o no); los adquirientes (quienes adhieren a los comercios al sistema de pago electrónico, pueden ser llamados Administradoras o Licenciatarias); las procesadoras (vinculan o asocian a los comercios con las tarjetas y los bancos, y se encargan de tramitar los pagos; en ocasiones comparten el rol de adquiriente); los comercios adheridos; y los usuarios. Como anticipábamos, “cuando el emisor, y el adquiriente coinciden, se dice que estamos ante un sistema cerrado (American Express). Por el contrario, cuando (...) son entidades distintas, se trata de un sistema abierto (VISA y MasterCard)” (Comisión Nación de Defensa de la Competencia, 2016, pág. 14).

Las tarjetas del tipo *WorldClass*, como VISA y MasterCard, firman convenios con los emisores, en su gran mayoría bancos, por lo que las entidades financieras ofrecen las tarjetas a sus clientes. En la actualidad prácticamente no hay bancos *monomarca*, por lo que cada banco vende la tarjeta más conveniente según el acuerdo comercial. Los emisores han avanzado así en una estrategia amplia de colocación del producto, ya que es más rentable que un cliente tenga varios plásticos (se factura dos o más veces por emitir resúmenes, más seguros, etc.). Se explica entonces que un mismo banco tenga dos o más marcas de tarjetas de crédito, es decir que exista un plástico *Macro MasterCard* a la vez de otro *Macro American Express*. Pero también se entiende que haya una tarjeta *Macro Visa*, *BNA Visa*, *HSBC Visa*. Adicionalmente, algunos bancos también tienen su propia marca, como ser la tarjeta *Nativa* para el Banco Nación (independientemente que tenga los atributos de una MasterCard)²⁸. A su vez, entre los beneficios de las entidades de emitir tarjetas se destacan, como afirma un Manual de Productos de una marca líder, la fidelización del cliente, la ampliación de la cartera de productos a ofrecer, el aumento de la rentabilidad, y el aumento de la circulación del dinero (2012).

²⁸ Es importante señalar que los principales accionistas de las tarjetas de crédito más relevantes, son los mismos bancos (Prisma es la compañía formada por catorce bancos dueña de VISA Argentina, Banelco, LaPos, entre otras firmas).

A la par hay marcas menores, que son llamadas *Private Label* o tarjetas sin bandera, que funcionan a nivel regional o para una determinada cadena, emitidas por empresas no financieras. Son ofrecidas directamente al consumidor para compras en un determinado comercio (tarjeta CMR para compras en Falabella y Sodimac; Cencosud para Easy, Jumbo, Disco y Blastein; *tci* para Coto y Zona Entretenimientos; entre otras) o para compras generales regionales, como el caso de Tarjeta Única en Santiago del Estero, Tucumán y Salta, y Tarjeta Naranja (al comienzo solo en Córdoba)²⁹. Quizás la más conocida de estas tarjetas sea Cabal, que es el nombre de la tarjeta, pero puede estar emitida por diferentes empresas. Estas tarjetas mencionadas previamente suelen ofrecer también un producto premium, ya asociados a Visa o MasterCard, que permite un uso más extendido. No obstante su multiplicidad, a excepción de tarjeta naranja, no representan un mercado significativo.

Por otro lado aparecen en el mercado las *procesadoras o adquirientes* que actúan como intermediarios tácitos entre el comercio, el banco y los clientes. Si una persona va al banco, se *le vende* una tarjeta de crédito en base al análisis de riesgo realizado, y luego se transfiere toda la operatoria a las procesadoras. Hoy en día en Argentina, las dos marcas internacionales más importantes tienen diferente comportamiento, mientras Visa administra su propia marca por medio de Prisma, Mastercard terceriza su operación en una procesadora llamada First Data. En esta fracción del mercado cada procesadora atiende su marca. Es una especie de integración vertical para el caso de Visa, porque los mismos bancos son accionistas de la administración de las tarjetas, es decir, de Prisma. Si bien los sistemas permitirían a First Data procesar VISA y a Prisma procesar MasterCard, existiría un acuerdo implícito de reparto de mercado. Para el caso de Argentina, con excepción de American Express, que emite y administra su propia tarjeta, “las actividades de servicios bancarios y de emisión de tarjetas de crédito (...) son actividades integradas, constituyendo, en los

²⁹ No deja de sorprender que incluso otras tarjetas, sin ser de crédito, como la Tarjeta del Club La Nación, que otorga descuentos al consumir, hayan avanzado en crear la modalidad *Black* para ciertos clientes preferenciales.

hechos, un mismo mercado”. (Comisión Nación de Defensa de la Competencia, 2016, pág. 21). Estas administradoras se encargan así de mantener la base de los socios, *adquirir* comercios que acepten las tarjetas, brindar autorización para las compras, distribuir los post (Posnet o LaPos), procesar el pago, brindar a los bancos la información de los clientes que soliciten, imprimir las tarjetas, enviarlas, controlar las transacciones, atender consultas telefónicas, habilitar *pines*, establecer estrategias de promociones, elaborar los resúmenes, establecer el cronograma de vencimiento o *caída* de cuotas, entre otras funciones. En definitiva, los bancos no procesan el negocio, sino que el mantenimiento de las transacciones lo ejecutan estas empresas. Se entiende que de existir más procesadoras, los costos bajarían porque aumentaría la competencia: “La actividad de adquirente de comercios es potencialmente competitiva” (Comisión Nación de Defensa de la Competencia, 2016, pág. 13). En efecto, se acusa a Prisma por abuso de posición dominante.³⁰

En lo que respecta al uso en sí, el consumidor puede optar por pagar en una cuota o en varias, en cuyo caso afrontará un interés. Llegada la fecha de vencimiento el cliente puede abonar la totalidad de la cuota o el pago mínimo, sujeto también a un costo financiero, formado principalmente por un interés compensatorio. Adicionalmente se encuentran los gastos de administración, seguro de vida, etc. De no pagar la cuota a fin de mes, se aplica un interés punitivo. El hecho de que la compra sea en una o en doce cuotas en principio no afecta al comercio, el que financia es la entidad emisora (más allá del momento de pago, que veremos en breve, en donde a los comercios se les descuenta una tasa adicional). Parafraseando a Marx, las tarjetas de crédito también velan las relaciones sociales entre las personas, presentándolas como si fueran relaciones entre cosas³¹.

³⁰<https://www.cronista.com/finanzasmercados/Tras-consenso-con-BCRA-14-bancos-pondran-en-venta-Visa-y-Banelco-20170224-0030.html>. Febrero 2017.

³¹ La extensión de las compras por internet, profundiza aún más este velo, ni siquiera aparece la figura del comerciante entre el que compra y la mercancía.

Por otro lado, el mecanismo de pago con tarjeta representa una ventaja para el consumidor, en el sentido que accede al crédito sin más garantía que la sola firma (en un crédito hipotecario la garantía es la propiedad, en uno prendario, el auto o el camión por ejemplo) y sin el trámite administrativo de la firma de un documento como el *pagaré* cada vez se realiza la transacción.

A su vez, aparecen “externalidades de red en el sentido de que un mayor número de tarjeta-habientes hace que el sistema sea más valioso para los comercios y la existencia de más comercios que acepten las tarjetas hace que sea más valioso para los tarjetahabientes tener esas tarjetas” (Comisión Nación de Defensa de la Competencia, 2016, pág. 12).

Finalmente, el consumidor recibe una serie de beneficios adicionales, como la posibilidad del uso de Cajeros Automáticos, el acceso a promociones, la acumulación de millas, o la posibilidad de distinguirse mediante una tarjeta *Black* (VISA, Manual de Productos y Servicios VISA, 2012). Sienkiewicz (2001) menciona que es posible que el costo del uso de las tarjetas de crédito sea solventado por quienes usan efectivo, desde el momento en que el sistema para mantener en funcionamiento todo el mecanismo no se traslada inmediatamente al usuario, que paga lo mismo por cada compra respecto a quien paga en efectivo.

En último lugar hacemos mención a los comercios adheridos, que proporcionan el bien a cambio de recibir un importe futuro mediante el sistema de tarjeta de crédito. El beneficio reside en la posibilidad de incrementar sus ventas, en pertenecer a la red misma, y en operar con una marca líder. El banco emisor le cobra una comisión (tasa de intercambio) al banco del cliente, que no puede ser superior al 3%, según la Ley 25.065 de tarjetas de crédito³², a cambio recibe en un plazo estipulado la acreditación

³² El mercado de las tarjetas de crédito está regulado por la Ley 25.065 sancionada a fines de 1998, que establece al Banco Central y a la Secretaría de Comercio como órganos de autoridad de aplicación, en el plano financiero y en el comercial, respectivamente. En ella se impone un límite a las tasas compensatorias aplicables a los usuarios, y a las comisiones entre los bancos emisores y los comercios, entre otros aspectos. En plano similar, en Estados Unidos se sancionó la Credit CARD Act of 2009, estableciéndose como consecuencia de la crisis subprime, una serie de disposiciones que buscan regular el abuso

por la venta. Las entidades bancarias ceden parte de esa comisión a las procesadoras como forma de pago por sus servicios prestados: “el comercio que acepta el pago con la tarjeta tiene que tener una relación con una institución adquiriente que hace posible la conexión al sistema y la administración de los fondos involucrados y le cobra por ello” (Comisión Nación de Defensa de la Competencia, 2016, pág. 13).

Cabe destacar que adicionalmente a la comisión, los comercios deben abonar un costo financiero implícito tanto si venden en varias cuotas (en 48 hs. hábiles se les deposita la suma total de la compra a una determinada tasa de descuento), como si lo hacen en una sola cuota (recién a los 18 días hábiles se les acredita la suma), además de abonar el servicio de los Pos (pago off line). Un cálculo establece que un comercio recibe al utilizar canales electrónicos, neto de deducciones, alrededor del 80% del valor de sus ventas (Salas & Demo, 2017).

Por otro lado, es interesante señalar que buena parte del consumo de las tarjetas de crédito está regido por las promociones en los locales comerciales según acepten o no cada tarjeta de cada banco. El gerente de una importante procesadora, que denominaremos F. A., refiere así en relación al éxito de una publicidad: “...El fenómeno Galicia (...)...dejás de usar tu tarjeta de un banco que no tiene promociones y empezás a usar la que tiene promociones”, en una especie de “canibalización entre tarjetas de crédito y bancos”. En estos casos, los bancos son los que realizan la promoción, previo acuerdo con los comercios. Es usual en los supermercados, que tal día de la semana existe descuento con “tarjetas del banco xxx”, sin que sea relevante la bandera del plástico, sino la entidad financiera. La distribución del costo de la promoción resultará obviamente del poder del banco frente al comercio, dado que no es lo mismo la negociación con las tiendas de supermercados presentes en casi todo el país o con los comercios de los grandes shoppings, que con los locales comerciales sin gran poder de lobby.

de las compañías sobre los consumidores, en el marco del libre mercado siempre imperante en dicho país.

2.4. La Black: historia y atributos.

En el contexto de crecimiento del consumo de los últimos años, las entidades financieras avanzaron en un primer momento en la colocación de las tarjetas sobre los clientes de renta media, que constituyen un gran volumen de operaciones, para luego enfocarse en los clientes de renta alta con un producto *premium*.

La gerenta de desarrollo de productos de uno de los bancos más importante del país, V.G. afirma: “todos los bancos estamos yendo al mundo de los más ricos como parte de lo que se enfoca estratégicamente hoy, porque todos arrancamos por el del medio, porque tiene mucho más volumen”. No obstante, para llegar a la renta alta hay que aplicar estrategias diferentes, ya que las clases medias altas disputarían “la apropiación exclusiva de los signos distintivos” (Bourdieu, [1979] 2002, pág. 292).

American Express fue pionera en la estrategia de introducción de tarjetas diferenciadas para sus clientes y tiempo después, a mediados de los 90’, Visa y MasterCard copiaron la maniobra. Para Visa, sus productos fueron evolucionando, con al menos diecisiete tipos de tarjetas diferentes desde que desembarcó en Argentina en 1978. En relación a los objetivos de este trabajo se señalan la Visa Classic, lanzada en 1978, la Visa Gold en 1987, la Visa Platinum en 2001, y la Visa Signature (*Black*) en 2011. MasterCard también hizo lo propio. En la Imagen 1: Tarjetas de crédito de Visa y MasterCard se observa el formato actual de cada una de las tarjetas para el mercado local³³.

³³ En Estados Unidos MasterCard recientemente lanzó una nueva edición de la tarjeta Gold, la Black, y la Titanium (de reciente salida al mercado) bajo el nombre de Luxury Cards. La Gold es una tarjeta chapada en oro 24K, la Black en acero inoxidable, y la Titanium en acero inoxidable *cepillado* (Brushed Stainless Steel Card). Ver <http://www.luxurycard.com/>

Imagen 1: Tarjetas de crédito de Visa y MasterCard



Fuente: Sitios web de cada marca, 2012 y 2015.

Si la Visa Classic se presenta como la tarjetas “más popular del mundo”, la Visa Gold está direccionada a socios con “alto nivel socio económico”, la Visa Platinum “diseñada especialmente para satisfacer los requisitos del segmento económico más alto de socios” y la Visa Signature (*Black*) está destinada solo a un “selecto grupo de socios” (VISA, 2012) ³⁴. Podemos sostener que las dos últimas son productos *premium*.

Hoy en día la segmentación del mercado la realizan los bancos emisores, antes que las propias marcas. Es decir que una tarjeta Visa o una MasterCard la puede tener cualquier persona, pero hay bancos más exclusivos que otros. Cada identidad ofrece así, un tipo de plástico para cada cliente, según su poder adquisitivo y su riesgo. “En función del segmento ofrecemos distintas marcas y colores. Las marcas quedan en segundo escalón, porque la competencia es vía bancos”, sostendrá la entrevistada V.G., hablando desde su posición como banco emisor.

En efecto, el Manual de Visa lo aclara: “Es por ello que, cuando hablamos de tarjetas que están esencialmente dirigidas a un determinado segmento socio económico, es un concepto con carácter orientativo; puesto que la Entidad Financiera es quien efectúa su propia segmentación de clientes” (VISA, Manual de Productos y Servicios VISA, 2012, pág. 21).

³⁴ Nos referiremos indistintamente a estas tarjetas como se las conoce, *Black*, independientemente de la denominación comercial de cada marca.

No obstante, los bancos en el afán por extender el negocio -según las propias palabras de uno de los entrevistados que ocupa un puesto de alta gerencia en una de las dos grandes procesadoras del mercado- “bastardearon los productos” como sucedió con la tarjeta *Gold*. Es decir, que ampliaron la colocación del producto a un segmento al que originalmente no estaba destinado. Esto explica la constante evolución y lanzamiento de tarjetas muy similares entre sí, distintivos por atributos, que como veremos, resultan difusos. En efecto, una periodista de Forbes ha publicado una nota titulada “*How Platinum and Gold credit cards lost their shine*” donde señala que esas tarjetas perdieron a la vez su carácter *exclusivo*, y su eficacia como *marketing tool*. A la vez, los beneficios que se ofrecían se volvieron la normalidad, dando cuenta de la feroz competencia entre las tarjetas (Tsosie, 2016), opinión compartida por la gerenta de desarrollo de productos entrevistada: “Los productos están muy *commoditizados*, no hay tantos beneficios o ventajas entre tarjetas”.

Es importante aclarar que el color o el tipo de plástico, está definido por un límite mínimo de ingreso del usuario, pero no determina un límite máximo de consumo necesariamente. Esto sucede porque para el banco es más fácil extender el límite de una *Gold* por ejemplo, que emitir una nueva tarjeta *Black*, como sostiene la gerenta de desarrollo de productos entrevistada:

“Porque te tienen que cambiar el plástico, te tienen que sacar el que tenés en la mano, te tiene que llegar el otro, tenés que lograr que OCA te lo cambie y te deje sin plástico en el medio, un montón de cosas que hacen más difícil... tenés que firmar. Es mucho más fácil levantarte el límite, que lo hago solo, sin decirte nada, y terminás teniendo una tarjeta *internacional* con un límite igual que terminarías teniendo con una *Black*”

A pesar de lo señalado, resulta reveladora la siguiente opinión de la misma entrevistada: “El cliente quiere la tarjeta *Black* porque le gusta sacarla, pero es más el color del plástico que las cosas tiene atrás. Porque el límite no está asociado al color del plástico”.

Esto evidencia la relevancia que ciertas personas le asignarían a tener una *Black*, por lo que ello significa simbólicamente: una razón de pertenencia, no necesariamente material. En ocasiones, es puramente simbólico. En contraposición afirma la gerenta de desarrollo de producto: “Los ricos de verdad, que son 500, quieren la Internacional con límite ilimitado. A esos no les importa el color del plástico ni loco, cuanto menos color tenga el plástico mejor”.

Estas afirmaciones son fundamentales para comprender la distancia entre la clase media alta, o los ricos para nuestra investigación, y las *200 familias* de Piketty. A estas últimas personas es aun más difícil de llegar, están más alejadas no solo del común de la gente, sino de las personas que nosotros comprendemos como ricas. A la vez, también se desprende que nuestros ricos, no son tan ricos. En efecto, cuando observamos la distribución del ingreso para la Argentina se aprecia que los valores de ingreso promedio para el decil más rico no son, por decirlo de alguna manera, inalcanzables. Esto reforzaría la necesidad de diferenciarse por medio de la tenencia de la *Black*. Un universo de personas con alto poder adquisitivo pero *no tan ricos* como para querer pasar desapercibidos. Una especie de pequeño burgués pero en un escalón más alto de la pirámide social.

A su vez, para el gerente de una procesadora el “Cliente de alta renta es un cliente selecto y especial”, por lo que para tal cliente, tal tarjeta, porque “no le puedo dar *Black* a todo el mundo”. Así, “cuando hablamos de *Black* es que te pusieron la vara bien alta”.

De esta forma, según señala el Manual de Productos y Servicios, se “Ofrece un paquete de servicios, seguros y beneficios que hacen de este medio de pago un estilo de vida”. Esta tarjeta sería “mucho más que una tarjeta de crédito, es un símbolo de prestigio y distinción para clientes exigentes”, un producto “con un diferencial táctil que (...) genera diferencia a los titulares” (VISA, 2012). Quizás el personaje borgeano que habita en el futuro en *Utopía de un hombre que está cansado*, tenía razón al afirmar “En el ayer

que me tocó, la gente era ingenua; creía que una mercadería era buena porque así lo afirmaba y lo repetía su propio fabricante”.

Es llamativo que aunque la tarjeta *Black* posee servicios diferenciados respecto las otras tarjetas, en la práctica no son utilizados por los clientes, como afirma la entrevistada. Entre los beneficios materiales se señalan los siguientes, la mayor parte compartidos por las dos marcas líderes: Aceptación Universal (Internacional); *Black Line* (Atención preferencial los 365 días del año las 24hs); Personal Assistant (tickets para espectáculos, alquiler de limusinas, reservas en hoteles y restaurantes); Seguro de Viajes; Seguro de Autos Alquilados; Aeropuertos Vip Club/ Entrega de tarjeta Priority Pass para salones VIP (Duty Free Shop Exclusivo en Ezeiza por ejemplo, si bien este servicio tiene costo adicional o para el caso de AmEx acceso a The Centurion Lounge); Servicio de Asistencia de Viajes (asistencia general, médica y legal); Cobertura por cancelación de viaje (si el cliente por fuerza mayor cancela el viaje, el seguro cubre hasta U\$S 3.000 al cliente o al familiar/acompañante); Protección de Equipaje; Seguro ATM; Protección de Compra (cobertura contra daño accidental o robo); *Black Events* (Eventos de Polo, Rugby y espectáculos en Teatro Colón); Late Check Out; Upgrade de habitaciones; Visa Luxury Hotel Collection; Regalos especiales; Informe anual de consumo (detalle pormenorizado de las compras); Precio Protegido (seguro por si luego de la compra se observa un precio del producto menor que el pagado), Programa Especial de Puntos, entre otros.

De las entrevistas realizadas se desprende que en general los dos beneficios más utilizados son la acumulación de millas diferencial, el acceso a los VIPs de los aeropuertos y el seguro de asistencia al viajero. Incluso V.G. lo sostiene “Los únicos beneficios que percibe pero que usa, son los servicios de viaje, los vips de los aeropuertos” (2016).

Cabe hacer mención a la línea preferencial llamada *Consierge*. En una entrevista informal realizada a una mujer que atendía el *call center* de una de estas tarjetas se afirmó que “al cliente que llamaba se le tenía que resolver

el problema”, en general asociados a reservas en restaurantes u hoteles o a cancelaciones imprevistas de vuelos. No obstante, como afirma la gerenta de desarrollo de productos: “El *Consierge* lo tiene la *Black*. Pero no lo usa nadie”.

A su vez, entre los beneficios simbólicos se pueden mencionar algunos con los cuales es publicitado el producto: “MasterCard le abre la puerta a una variedad de valiosas ofertas, ascensos de categoría, experiencias y acceso preferencial, que se adaptan a su estilo de vida” (ver Imagen 2: Estilo de vida Visa). ¿Qué otra cosa que la puesta en juego de la propia clase social, de la propia identidad social se expresa más que en el *estilo de vida*? Estilo de vida que, sabemos, surge *naturalmente*. Volvemos a Bourdieu, así como con el gusto legítimo, el estilo de vida legítimo se constituye en el antagonismo de las clases, en su jerarquización de estratos:

“El espacio de los estilos de vida (...) no es otra cosa que el balance (...) de las luchas simbólicas que tienen como apuesta la imposición del estilo de vida legítimo y que encuentra una realización ejemplar en las luchas por el monopolio de los emblemas de la *clase*” ([1979] 2002, pág. 292)

Imagen 2: Estilo de vida Visa



Estilo de vida
Servicios inigualables y experiencias
únicas en todo el mundo

Usted cuenta con un asistente personal para adquirir entradas a espectáculos, reservas en restaurantes exclusivos y ser asistido en todo lo que necesite. Además, será bienvenido en salas VIP de los aeropuertos de todo el mundo y tendrá acceso a un atractivo Programa de Recompensas.

Fuente: Publicidad Visa, 2014.

El producto además, cuenta con un aparato publicitario realmente particular. Por caso, el anuncio de la tarjeta MasterCard *Black* comienza así: "...un mundo exclusivo de beneficios, para un mundo exclusivo de clientes...". El de la competencia reza "The *Black* Card is not for everyone"³⁵ (Imagen 3: Publicidades Visa y MasterCard Black). La tercera marca, quizás la más exclusiva y la pionera de la idea, American Express también tiene su modalidad *Black*, llamada Centurion, que según fuentes diversas solo se accede a ella por invitación de la marca, política comercial que se inició allá en 1999 (en Argentina se comercializa pero de una forma bastante diferente, pero también restringida). Pero las estrategias van más allá: "Qué le ponemos en el *Welcome Kit* fue una de las primeras discusiones (...). El *Welcome Kit* es una cosa lujosa, aterciopelado... ...Obviamente viene con todos los atributos, con cobertura de viajes, porque si no lo estás bastardeando al producto", como sostuvo el gerente de la procesadora.

³⁵ Ambas empresas han denominado el producto con nombres muy similares, lo que ha desencadenado una disputa legal, por lo que para Visa la modalidad *Black* ahora se llama Visa Signature, pero mantiene su formato en color oscuro.

Imagen 3: Publicidades Visa y MasterCard Black

WELCOME TO BLACK CARD™
THE WORLD'S MOST PRESTIGIOUS AND VERSATILE CREDIT CARD.

BLACK CARD
4000 1234 5678 9010
CARDMEMBER SINCE 2008 GOOD THRU 01/12
A.L. TAYLOR
VISA

For those who demand only the best of what life has to offer, the exclusive Visa Black Card is for you. The Black Card is not just another piece of plastic. Made with carbon, it is the ultimate buying tool.

The Black Card is not for everyone. In fact, it is limited to only 1% of U.S. residents to ensure the highest caliber of personal service is provided to every Cardmember.

Become a Black Card member today and enjoy our 24-hour world class Concierge Service ready to assist you with all your business, travel and leisure needs.

BLACK CARD MEMBERS ENJOY THESE EXCLUSIVE PRIVILEGES:

- Limited Membership
- 24-Hour Concierge Service
- Exclusive Rewards Program
- Luxury Gifts
- Patent Pending Carbon Card
- \$495 Annual Fee¹

[WATCH TELEVISION AD](#)

[APPLY NOW](#)

...un mundo exclusivo de beneficios
para un mundo exclusivo de clientes...

welcome

MasterCard
Black

Fuente: Sitio web Visa y publicidad MasterCard, 2014.

El marketing también está geográficamente delimitado. El gerente de la procesadora entrevistado se refiere a los carteles publicitarios en Autopista Panamericana: la “Ruta del poder, para apuntar al segmento alto”, para después agregar “Amex te cierra una avenida en Palermo, te cierra dos cuadras y te hace promociones donde están concentrados sus socios”.

Es relevante destacar que detrás del marketing existe una ingeniería, difundida por medio de los Manuales a los empleados de las marcas, tanto

de Visa como de MasterCard, para que se ordenen en el uso del logo (tamaño mínimo para aplicarlo, colores permitidos, tipografía, y usos indebidos: “No cambie los colores del logo Visa. No modifique la tipografía del logo. No distorsione el logo Visa. No coloque el logo Visa sobre otros elementos gráficos. No aplique efectos ni coloque imágenes en el logo Visa. No agregue contornos”, entre otros), del slogan (Nº 1 en el Mundo), y en el uso correcto de los nombres de productos y marcas propiedad de Visa. Por ejemplo: “Uso de la palabra tarjeta: con el objetivo de asociar nuestra marca al producto genérico, es decir, que Visa sea un sinónimo de tarjeta, hacemos todo lo posible por evitar el uso de la palabra tarjeta delante de Visa. Ej: uso correcto: Con su Visa usted puede... Uso incorrecto: Con su tarjeta Visa usted puede...” (VISA, 2013).

También existen manuales para productos específicos, como con la tarjeta Visa Platinum, donde además de señalar las características del producto, se detalla cómo debe ser la comunicación a los nuevos socios con un específico Material de Bienvenida, que contiene “Carta de bienvenida personalizada, impresa en hoja con membrete del producto; Manual de servicio; Tarjeta de teléfonos útiles; Stickers de equipaje para valijas con los teléfonos de asistencia.” A su vez, se establecen lineamientos sobre la liquidación mensual puramente de forma “a efectos de resguardar las condiciones de calidad de servicio a los clientes de este segmento tan especial, por definición de producto no se manejarán los conceptos de cargo por envío de resumen ni cargo por exceso en el límite de compra. Es por ello que se hace necesario manejar una apertura de modelos de liquidación específicos para este producto para el tratamiento diferencial de este tipo de variables.” (VISA, 2012, pág. 30). A su vez, el gerente entrevistado afirmó que “se emiten circulares con parámetros para los bancos, con sugerencias de límites de compra que debería tener una *Black*”, con la misma lógica de *cuidar* al producto.

Pero hay más, incluso entre los beneficios se menciona la pertenencia a un Club Exclusivo: “Solo aquellos que pertenecen a este segmento conocen los

detalles de este exclusivo producto”. Así, la realización del estilo de vida actúa como oposición a lo habitual: “Salga de lo cotidiano y prémiese con algo totalmente fuera de lo común”, como se observa en la publicidad que se copia debajo. La inclusión tiene algo tan particular que roza lo secreto, por ejemplo, los selectos miembros de MasterCard reciben una *Luxury Magazine*, editada especialmente para ellos.

Imagen 4: Publicidad MasterCard Black



Fuente: Publicidad MasterCard, 2014.

Así, en la *Black* confluyen limitaciones materiales y simbólicas. El mercado no solo divide según poder adquisitivo, sino que refuerza esas diferencias mediante la creación de instrumentos de distinción.

Conclusiones del capítulo

Este capítulo nos ha permitido conocer el mundo de las tarjetas de crédito para poder avanzar en el análisis de la tarjeta *Black*. Así, la *Black* constituye entonces un emblema de clase en un plástico oscuro de 8,5 cm. por 5,4 cm. Es sinónimo del “solo para pocos”, del VIP, de la *exclusividad*, pero ese simbolismo a la vez es la forma de expresión de riqueza porque efectivamente es un medio de pago, es, en última instancia, dinero: \$200.000 de posibilidad latente de consumo. En la tarjeta *Black* se consolidan aun con más fuerza que en el resto de las tarjetas de crédito, el fetichismo del dinero, la enajenación del hombre, los múltiples significados

del dinero social de Zelizer, un medio de pago y una mercancía en forma simultánea: la distinción de pertenecer y la posibilidad material de compra. El dominio simbólico y el material unidos. Toda esa significación en un plástico que se guarda, *casualmente*, en una billetera. La *Black* es por antonomasia el dispositivo fetichista de exclusividad efectiva que se ha generado en el capitalismo del siglo XXI.

3. El dispositivo *premium* de consumo de las clases medias altas argentinas

-¿Cuánto cuesta?-pregunté.

La vendedora me miró contrariada. Yo había preguntado el precio, algo que un verdadero *cliente de los negocios exclusivos, caros, exclusivamente caros* nunca hacía, jamás...

NATALIA MORET

Introducción

En el presente capítulo abordaremos el análisis del uso de las tarjetas Black en la Argentina, y en caso que se amerite, tendremos en cuenta otras tarjetas. Primeramente describiremos ciertas particularidades de la economía argentina que explicarían por qué el país muestra una relación crédito/PBI de las más bajo del mundo. Seguidamente describiremos el mercado de las tarjetas en la Argentina desde el lado de la demanda, y profundizaremos sobre el uso simbólico y material por parte de los sectores medios y altos.

En el primer apartado describiremos tres rasgos de la economía local que explican, a nuestro entender, la razón de una relación crédito/PBI de alrededor del 16%, muy por debajo de otros países de la región. Estos son la existencia de la economía informal, la persistente inflación y la tendencia a dolarizar la cartera de activos. En el segundo apartado analizamos a nivel agregado la relación de las familias argentinas con el crédito formal, la relevancia de la deuda por tipo de instrumento y describimos ciertos rasgos del mercado como la cantidad de plásticos, entre otros. En el tercer apartado detallamos la segmentación por tipo de tarjeta, revelando la composición por tipo de producto. A la vez nos enfocamos en ciertos indicadores que evidencian el uso de la tarjeta Black. En el cuarto apartado indagamos al usuario Black mediante descripción de gastos de una serie de tarjetas de un

banco representativo y la realización de entrevistas. Finalmente, en el quinto apartado, realizamos un análisis pormenorizado de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares centrándonos en el consumo con tarjetas de crédito del decil más alto de ingreso. Lo que observamos avala las hipótesis mantenidas sobre el uso de las tarjetas y resulta coherente con las descripciones que se han realizado previamente.

3.1. Algunas cuestiones sobre la economía argentina

La Argentina presenta particularidades que condicionan el funcionamiento de la economía, y para el caso que nos ocupa, del mercado crediticio. Creemos relevante mencionar tres aspectos: la informalidad, la tendencia inflacionaria, y la dolarización de la economía.

En ocasiones algunas actividades económicas legales se realizan fuera de la legalidad con el fin de evadir impuestos. A esto se lo llama *producción oculta* (INDEC, 2016), *shadow economy* (Schneider, 2012), o simplemente economía en negro. Esta clase de práctica es habitual en todos los países del mundo, como muestra Schneider (2012), aunque esta informalidad disminuye con el grado de desarrollo de los países. Según esta fuente la Argentina evidenciaría un grado relativamente elevado de economía no observada pero, en comparación con el resto de los países de América Latina, se ubicaría entre los menos informales. En efecto, para las series comparativas que muestra el autor, en el último año con datos, 2007, la Argentina mostraría un ratio del 23% de *shadow economy*, mientras que Brasil, Colombia y Chile, del 36,6%, 33,5% y 18,5% respectivamente. Para Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia las tasas son de 8,4%, 12,2% y 13,5% respectivamente.

A nivel local hay dos indicadores relativamente sencillos para medir el grado de la producción en la economía no observada. El primero se deriva de la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC; allí, entre otras cosas, se consulta a la persona entrevistada si le realizan contribuciones patronales en su trabajo. De esas respuestas se desprende que lo que conocemos como

empleo en negro viene rondando alrededor del 30% en los últimos años. El otro indicador es el ratio Recaudación IVA/Consumo del PBI. Se supone que aproximadamente ese cociente debería rondar un número menor al 21%, pero cuando se realizan las estimaciones se ubica muy por debajo, dejando un margen para poder interpretar que aproximadamente un tercio de la economía es en *negro*. En definitiva teniendo en cuentas las fuentes mencionadas, podemos estimar que la economía informal rondaría entre el 20% y el 30% del PBI.

¿Cómo influye esto en el mercado crediticio? La bancarización de las personas sigue el mismo patrón de comportamiento que la economía informal. El alto grado de informalidad provoca que a las personas que trabajan en negro se les vean cerrados los canales para acceder al mercado bancario. Pongamos por caso el de una persona que cobra en blanco solo una parte de su sueldo, la capacidad prestable entonces está relacionada no con su ingreso real, sino con el comprobable. Así, la deuda muchas veces es tomada por fuera de los canales formales, sin que exista un registro de ella. En estos casos las tasas son usureras con entidades o mutuales informales.

Sin embargo, este fenómeno también se observa con sus particularidades en sectores de altos ingresos. El escaso uso de medios electrónicos de pago favorece que muchas personas de alto poder adquisitivo “blanqueen” sus ingresos comprando en efectivo, evitando usar tarjeta de crédito, dado que es sabido que la AFIP “cruza datos”. En paralelo, es habitual que los comercios eviten facturar el IVA al realizar ventas en efectivo, observándose así que en muchos locales “no se aceptan tarjetas”. Lo mismo ocurre con las empresas, los niveles de facturación formales no representan la totalidad de los ingresos, por lo que al buscar financiación en un banco “están flojas de papeles”.

Por otro lado, además de presentar esta particularidad, la economía argentina evidencia ciertos rasgos más *exclusivos*. Sin duda que la persistencia de períodos prolongados inflacionarios y la *fiebre por el dólar*, son los más relevantes. Creemos que estas dos mencionadas son las que

más influyen para explicar la baja tasa de crédito en relación al PBI en nuestro país.

En los países desarrollados hace años que la inflación está controlada, y que no constituye un tema de relevancia en la agenda económica diaria. Acaso uno de los hitos hiperinflacionarios de la historia fue el caso alemán que estalló en 1923, donde “el marco valía menos que el papel en el que estaba impreso” (Cameron, 1989). No obstante el comportamiento en América Latina ha sido diferente. Para el caso de la Argentina, la inflación se presenta como una característica recurrente, tal como afirman Sábato y Schvarzer (1985). En efecto, en los setenta y cuatro años que transcurrieron entre 1944³⁶ y 2017, solo en quince de ellos la inflación fue menor al 10% anual (la mitad de estos años se ubican en el período 1994-2001). A su vez, en esta etapa mencionada, en diecisiete años la inflación superó el 100% anual, destacándose por su nivel los años 1989, 1990, 1984, 1985 y 1976. Para el caso de Brasil en solo veintiséis de los setenta y siete años desde 1940 la inflación fue menor al 10% anual. Mientras que en los setenta años entre 1948 y 2017, Chile muestra sólo veinticinco años con inflación menor al 10%. Los datos se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 2: Indicadores de inflación en países seleccionados.

	Argentina	Brasil	Chile
Inicio de medición de inflación	1944	1940	1948
Años abarcados	74	77	70
Años con inflación > 100%	17	11	4
Años con inflación < 10%	15	26	25
Años con inflación < 10% sobre años abarcados	20%	34%	36%

Fuente: Elab. propia en base a INDEC, Banco Central de Brasil y Banco Central de Chile.

Es importante mencionar que Brasil y Chile comparten una característica que no posee Argentina: desde mediados de la década del noventa no presentan tasas de inflación superiores al 10% anual, habiendo adoptado ambos un riguroso esquema de metas de inflación en 1999. Hoy en día en la

³⁶ Primer año con datos disponibles para el IPC-GBA. Luego de 2007 se toma Índice de Precios Implícitos del PBI. Para Brasil y Chile se toman las series oficiales más largas (IPC de San Pablo para Brasil e IPC general para Chile).

mayor parte de Latinoamérica la evolución general alcista de los precios está controlada.

¿Cómo afecta la inflación al crédito? En una economía capitalista la seguridad jurídica es fundamental, dado que ella asegura el cumplimiento de los contratos y la realización de la eventual ganancia. Junto con esta condición se presenta la necesidad de un horizonte temporal más o menos estable, a fin de que el capitalista ponga en circulación su capital en vez de atesorarlo. Por el contrario, la inflación brindaría un elemento de incertidumbre respecto al futuro, achicando el universo temporal de cualquier inversión. Sábato y Schvarzer se refieren a “estabilidad y previsibilidad” (1985). Además de reducir el tiempo de proyección, la tendencia ascendente y constante de precios dificulta la financiación a plazos. La lógica detrás de esto es bastante simple, el banquero no presta (o presta a tasas muy altas), porque desconoce cómo se va fondear él mismo. Adicionalmente, la inflación impacta en la estructura de costos, que pueden aumentar sin que haya margen para trasladar a precios de venta (dependiendo el poder de mercado del vendedor).

Finalmente mencionaremos la tendencia de los argentinos a dolarizar su cartera. La persistente inflación y las recurrentes crisis cambiarias han sido la causa de esta práctica, buscando los ahorristas una reserva de valor alternativa a la moneda nacional. Adicionalmente, como señalan acertadamente Gaggero y Nemiña (2016) a partir del golpe de 1976, tras la liberación del mercado cambiario y la eliminación de controles de precios de los alquileres que beneficiaban a los inquilinos, se inició un proceso de ahorro en ladrillos (como también de ahorro *bajo el colchón* o en cajas de seguridad). A partir de allí el mercado inmobiliario se dolarizó y los vendedores tasan y venden sus propiedades en divisa, para minimizar los riesgos de una eventual devaluación.

Cabe señalar que incluso durante períodos de escasa inflación, como durante la convertibilidad, los depósitos en dólares crecieron, reflejando la preferencia de los ahorristas por los dólares. No obstante, desde la salida de

la crisis de 2001, la fuga de capitales (formación de activos externos) se amesetó hasta mediados de 2007, cuando volvió a incrementarse y solo fue detenida por la implementación del cepo cambiario para atesoramiento a mediados de 2012. Según información del BCRA actualmente alrededor de 900.000 personas compran todos los meses un promedio de USD 1.200 por persona.

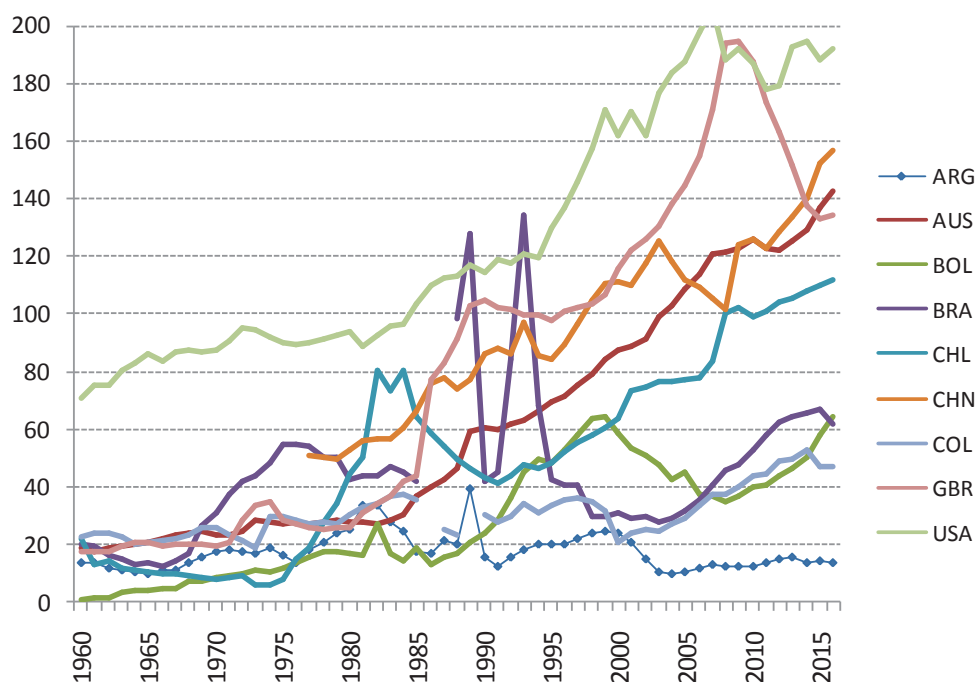
Asimismo, en los años recientes, desde la recuperación de la crisis del 2001 hasta mediados de 2014, la entrada de dólares al país motorizó la construcción, expresada en una fuerte demanda de inmuebles a fin de *ahorrar en ladrillos*.

Las implicancias de las prácticas económicas señaladas en el mercado crediticio local son evidentes. Al *ahorrar en ladrillos*, bajo el colchón o en cajas de seguridad, no se generan depósitos en pesos ni en dólares (o se giran al exterior³⁷) y menos aun, depósitos de largo plazo en pesos, por lo que se contrae la capacidad prestable de los bancos. El corolario es visible: hay menos inversión financiada con crédito bancario. En efecto, es sabido que las empresas argentinas tienden a financiarse más con recursos propios que con deuda bancaria.

En definitiva, todas estas características han contribuido a que Argentina sea uno de los países con menor profundidad crediticia, aun luego de una década donde el consumo se expandió a tasas considerables. Según datos del Banco Mundial para 2016, el crédito al sector privado en relación al PBI se ubica en un ratio de apenas 14%, cuando el cociente para el caso de América Latina y el Caribe es de 49%, para Brasil del 62%, para Colombia del 47%, y para, por tomar casos de referencia, del 192% y 134% para Estados Unidos y Reino Unido, respectivamente.

³⁷ Según un estudio elaborado por Gaggero y otros (2013) en 2008 había alrededor de USD 85.000 millones de argentinos en cuentas en el exterior y alrededor de USD 400.000 millones en riqueza *off-shore*.

Gráfico 2: Crédito al sector privado en relación al PBI. En %. Países seleccionados. 1960-2016.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial.

A la vez se observa en el gráfico que Argentina muestra prácticamente el mismo ratio desde el comienzo de la serie del Gráfico 2, cuando en general las economías de los países han mostrado una tendencia alcista.

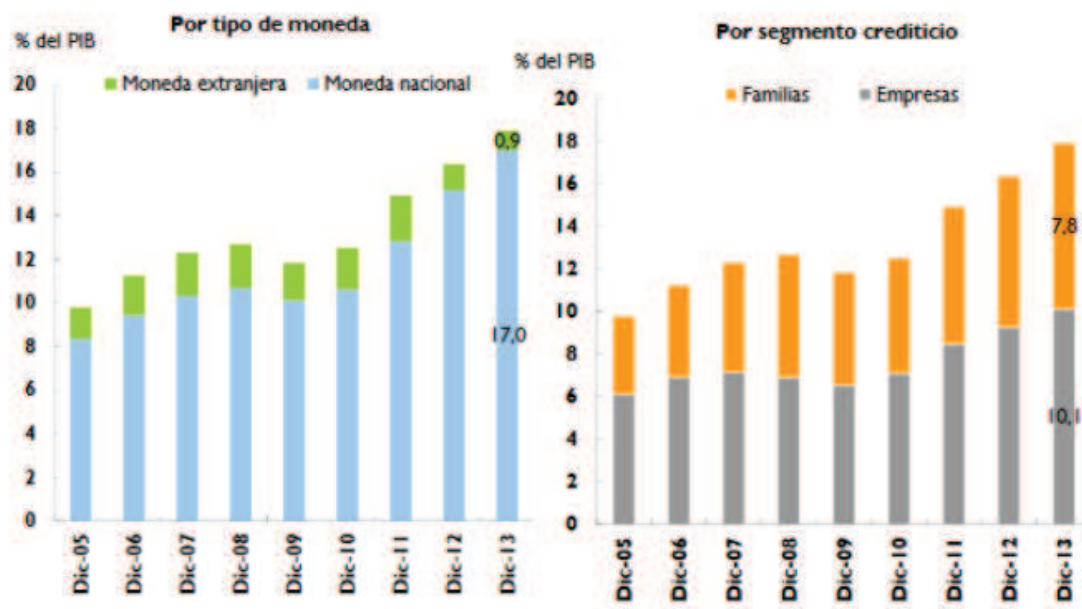
3.2. El uso del crédito para los argentinos

El escaso desarrollo del crédito afecta tanto a las familias como a las empresas. Podemos ver en Gráfico 3: Crédito al sector privado en relación al PBI, que desde fines del año 2005 la deuda de las familias se incrementó desde el 4% hasta prácticamente el 8% del PBI en 2013, mientras que la correspondiente a las empresas lo hizo desde el 6% al 10%. En el primer caso se multiplicó por dos, y en segundo no llegó a duplicarse. Sea como sea, los niveles son bajísimos.

Así, según el BCRA para diciembre de 2013, el crédito al sector privado representaba el 18% del PBI, un ratio levemente superior respecto a otras

fuentes consultadas, pero que expresa igualmente el escaso desarrollo crediticio del país.

Gráfico 3: Crédito al sector privado en relación al PBI



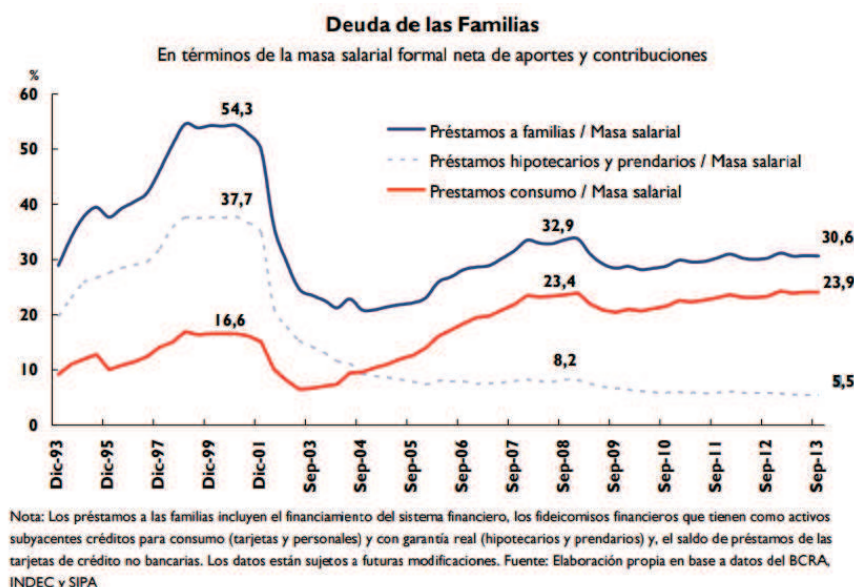
Fuente: BCRA. Informe sobre bancos. Diciembre 2013.

El crecimiento de la deuda de las familias en los años señalados estuvo motivado fundamentalmente por toma de deuda de corto plazo para consumo (préstamos personales o vía tarjeta de crédito), en el marco de expansión de la demanda.

Retomando el análisis veamos el Gráfico 4: Argentina. Deuda de las familias. En % de masa salarial. Allí observamos que a fines de la década del noventa el ratio deuda/masa salarial superó el 50%, debido a que “los precios de los (bienes) durables en relación a los salarios eran significativamente menores (...) y el crédito para consumo crecía a tasas de 24% anual” (BCRA, 2004, pág. 17). Con la crisis de 2001 el consumo se desploma para luego recuperarse, y con él las facilidades crediticias, ubicándose en torno al 24% de la masa salarial, representando en la línea roja. Sin embargo en los años siguientes los altos niveles de inflación y la predominancia de depósitos a corto plazo en los bancos (30 a 60 días), hundieron la capacidad prestable para el otorgamiento de productos asociados a períodos más largos, como

los hipotecarios, muy relevantes durante los noventa. Así, para fines de 2013 la deuda de las familias argentinas alcanzaba solo el 30% de la masa salarial total.

Gráfico 4: Argentina. Deuda de las familias. En % de masa salarial



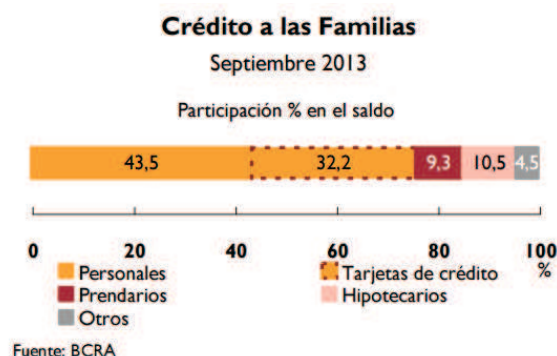
Fuente: Boletín de Estabilidad Financiera, BCRA. Segundo Semestre 2013.

Dentro del endeudamiento del 30% de la masa salarial, el 32% respondía a deuda por consumo de tarjetas de crédito, el 43% a préstamos personales y el 25% restante se repartía entre hipotecarios, prendarios y otros³⁸.

Nuevamente hay que señalar que en los gráficos no se observa el crédito informal, que contribuiría a incrementar el peso de la deuda de corto plazo para consumo. El bajo endeudamiento de las familias argentinas también responde a los canales de información que registra el BCRA. En este caso aplica lo que mencionamos previamente sobre la economía en negro y el acceso al crédito formal.

³⁸El porcentaje tan bajo de participación de los préstamos hipotecarios obedece a varios motivos, entre los que se destacan el escaso otorgamiento de estos préstamos (casi nulo para los bancos privados en ese período), la dificultad de acceso (requisitos que excluyen a la mayor parte de la población), la inconsistencia del mercado inmobiliario que se pacta en dólares, la licuación de la deuda en pesos para el acreedor para períodos largos ante una economía inflacionaria, y un esquema de depósitos a corto plazo que no favorecen los préstamos a largo. Por otro lado, en la serie aún no se observan los efectos del programa PROCREAR que sin duda aumentó esos cocientes.

Gráfico 5: Argentina. Participación del Crédito a las familias según instrumento



Fuente: Boletín de Estabilidad Financiera, BCRA. Segundo Semestre 2013.

Hay que recordar la tendencia del argentino a temer al endeudamiento, originado en los mismos factores ya señalados que provocan una mínima profundidad crediticia en la economía. En efecto, solo en el año 2017 con la implementación de las UVA y la facilidad para acceder a los créditos hipotecarios se observa un incremento en la toma de deuda a largo plazo, pero sin que cambie sustancialmente la composición de la deuda de las familias. De hecho, a diciembre de 2017 el saldo deudor por préstamos hipotecarios representaba el 11% de la deuda de las familias, cuando en septiembre 2013, como se ve en el Gráfico 5: Argentina. Participación del Crédito a las familias según instrumento, el mismo era de 10,5%³⁹.

En definitiva, lo que rescatamos de este panorama, es el bajo apalancamiento de las familias argentinas, tanto en instrumentos de largo, como de corto plazo.

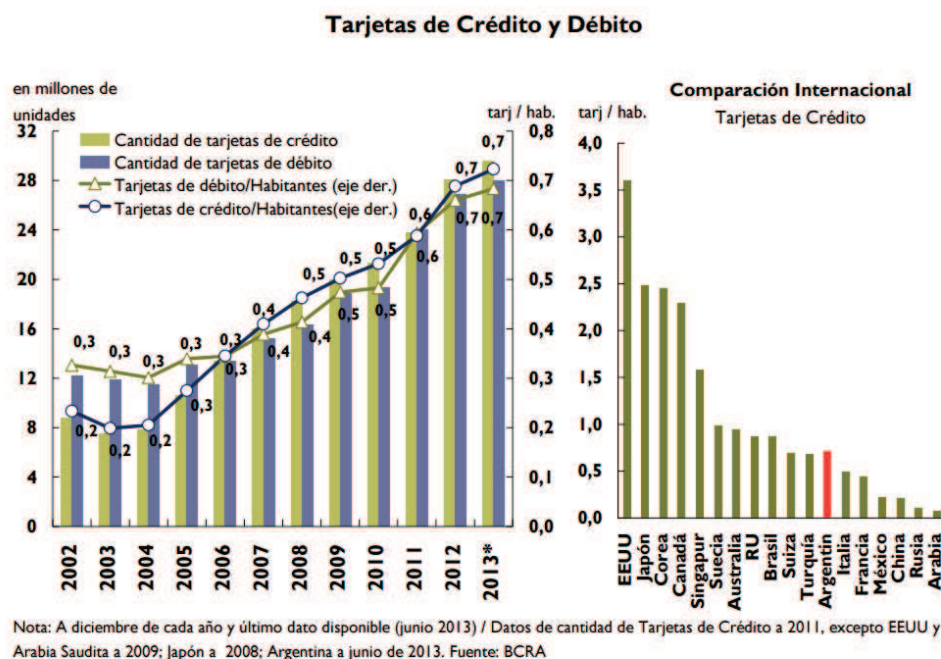
Por otro lado, para 2013 se registraba la existencia de aproximadamente treinta millones de tarjetas de crédito en el país, lo que representaba menos de un plástico por habitante -0,7 tarjetas por habitante-, guarismo creciente en los últimos años, como se observa en el Gráfico 6: Tarjetas de crédito y

³⁹ Para mediados de 2018, nuevamente, la devaluación del peso encareció el precio de las viviendas y redujo la demanda de hipotecas.

débito en Argentina⁴⁰. Otros países desarrollados como Italia, Francia y Suiza, evidencian índices similares (Boletín de Estabilidad Financiera, 2013), no obstante el cociente es marcadamente mayor en Estados Unidos (3,5 plásticos por persona) y Japón y Corea (2,4 tarjetas por persona).

De todas formas, el dato de cantidad de tarjetas por habitante es un promedio, y es evidente que en caso de Argentina su distribución (y su efectivo uso) está fuertemente marcada, como veremos, por el nivel de ingreso de las personas, concentrándose su tenencia en los deciles más altos. No hay que olvidar asimismo, que muchas veces las tarjetas están habilitadas pero no “activas”, es decir, no muestran movimientos.

Gráfico 6: Tarjetas de crédito y débito en Argentina



La cantidad de Tarjetas de Crédito incluye las extensiones.

Fuente: Boletín de Estabilidad Financiera, BCRA. Segundo Semestre 2013.

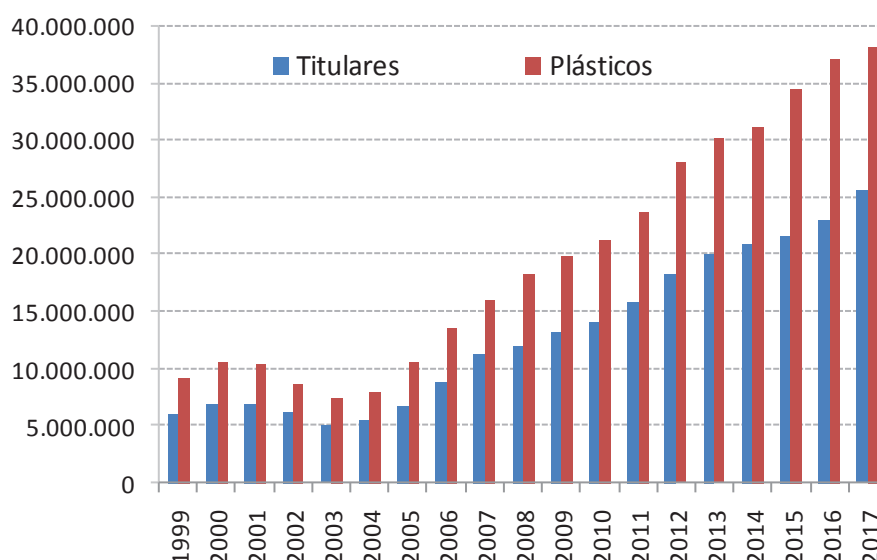
A la vez, la cantidad de extensiones por tarjeta se mantiene constante, en torno a 1,5 tarjetas por titular, como se puede observar en el Gráfico 7:

⁴⁰ Si bien no hay datos anteriores, es sabido que a partir de la segunda mitad de la década del noventa existió un fuerte incremento en la toma de deuda de familias (que se desplomó con la crisis de 2001) por lo que la cantidad de tarjetas por habitante debe haberse comportado en forma similar, pero en niveles inferiores a los mostrados para 2013.

Argentina. Cantidad de tarjetas de crédito (plásticos) y cantidad de titulares

Por otro lado, en un país donde la relación Crédito/PBI es de las más bajas del mundo, no deja de llamar la atención que la cantidad de tarjetas por habitante sea similar respecto a algunos países desarrollados.

Gráfico 7: Argentina. Cantidad de tarjetas de crédito (plásticos) y cantidad de titulares



Datos a diciembre de cada año.

Fuente: Elaboración propia en base a Información sobre Entidades Financieras, BCRA.

Adicionalmente se evidencia un incremento en la cantidad de emisoras no financieras de tarjetas de crédito, que según información del BCRA, supera las cien empresas.

En definitiva, el importante aumento de plásticos refleja la estrategia comercial de los bancos en los últimos años respecto el producto Tarjeta de crédito, con las particularidades que veremos en el próximo apartado. No obstante, la estrategia no derivó en una profundización del crédito a nivel agregado, debido a que el consumo con tarjetas de crédito de las familias no es tan significativo en el total del mercado crediticio (como vimos, se ubica en el 30% de la deuda de las familias, que en su totalidad, representa poco menos que la mitad del crédito del sector privado).

3.3. Segmentación del mercado de tarjetas

Según un informe para el año 2015, el 56% de las transacciones a nivel mundial con tarjetas de crédito eran realizadas mediante Visa, mientras que Mastercard, UnionPay (tarjeta china) y American Express ocupaban el 26%, 13% y 3% respectivamente del mercado (The Nilson Report, 2016). Localmente el esquema es parecido, con un volumen de negocio un poco menor a cuatro a uno en relación Visa y Mastercard.

Según información obtenida de fuentes propias, para 2013 las compras con la tarjeta Visa alcanzaron los \$173.000 millones mientras que para MasterCard rondaron los \$50.000 millones. También han surgido en los últimos años tarjetas locales como Tarjeta Naranja, que tienen una participación relevante en el mercado, pero lejos de las grandes marcas.

Para tener una idea, y solo a modo de referencia, el Consumo Privado de la Demanda Global del PBI argentino para ese año fue de \$ 2.200.000 millones, lo que representa que alrededor del 10% del consumo local se realiza con tarjeta de crédito (se excluye las importaciones en este cálculo). Este ratio es similar al que brinda el BCRA y se ha mencionado previamente.

Asimismo, en la Tabla 3 se presentan datos para sendas marcas más importantes de tarjetas de crédito que operan en el país por tipo de producto, MasterCard y Visa.

Tabla 3: Argentina. Porcentaje de participación en las ventas, por tipo de tarjeta

	MC -Dic 2013	Visa - 2013
Regional / Nacional	6%	12%
Internacional	66%	43%
Gold	15%	24%
Platinum	8%	12%
Black / Signature	3%	2%
Otros	2%	6%
Total	100%	100%

En Otros se incluyen Tarjetas Prepagas, Corporate y Líder entre otras, con un consumo promedio despreciable a los fines de este trabajo. Se han sumado las tarjetas Premier del HCBC a las Platinum.

Fuente: Elaboración propia en base a información suministrada por las marcas.

Según lo que se observa el volumen de facturación se concentra en los productos masivos de renta media, la Internacional y la Gold, sumando respectivamente el 81% y 67% de las ventas totales de cada marca. En caso de adicionar a estas cifras las tarjetas con menos prestaciones orientadas a renta baja (la Regional o Nacional según el caso), se acumula el 88% y 79% respectivamente.

Resulta evidente que la Black en sí no representa gran margen del negocio, con apenas un 2%-3% del volumen total. La explicación sobre por qué tanto aparato publicitario la intentaremos develar en esta sección.

A la vez, contamos con datos más desagregados para el caso de MasterCard, que se exponen a continuación en la Tabla 4. Es menester señalar que la relevancia de MasterCard en el negocio permite tener un panorama amplio del mercado.

Tabla 4: MasterCard. Indicadores de tarjetas de crédito de todos los bancos.

Dic. 2013. Argentina

	Regional	Internacional	Gold	Platinum	Black	Otros	Total
Ctas Habilitadas	327.236	2.935.033	372.618	108.086	33.270	275.695	4.051.938
Ctas Activas	194.415	1.584.213	217.060	71.129	22.705	139.271	2.228.793
Volumen (millones \$)	274,2	2.896,4	645,4	327,2	132,5	85,1	4.360,8
Transacciones	749.570	6.724.061	1.247.709	522.881	179.513	247.425	9.671.159
Transacción / Cta activa	3,9	4,2	5,7	7,4	7,9	1,8	4,3
Cupón Promedio	\$ 366	\$ 431	\$ 517	\$ 626	\$ 738	\$ 344	\$ 451
Consumo Promedio	\$ 1.410	\$ 1.828	\$ 2.974	\$ 4.600	\$ 5.834	\$ 611	\$ 1.957

En Otros se incluyen diferentes tarjetas, con preponderancia de tarjetas emitidas por Banco Nación, Prepagas, Corporate y Líder -, con un consumo promedio despreciable a los fines de este trabajo. Se han sumado las tarjetas Premier del HCBC a las Platinum.

Fuente: Elaboración propia en base a información suministrada por una de las marcas.

Se aprecia que el consumo promedio por tarjeta activa (cuentas que han realizado alguna compra en el mes) para diciembre de 2013, mes con estacionalidad de comprar por las fiestas, rozaba los \$2.000, mientras que la compra media (o cupón promedio) era de \$450⁴¹. Quizás llama la atención que los montos absolutos para la Black no son tan elevados como se esperaría, de \$5.800 para gastos y \$740 de compra promedio⁴². No obstante, hay que tener en cuenta que las cifras son a diciembre de 2013 y desde entonces hasta la fecha actual, fines de 2017, la inflación acumulada rondó el 200%. Estas cifras son consistentes con los datos relativos a ingresos que muestran que los deciles superiores no son tan acaudalados, en el sentido anteriormente señalado: no hablamos de cifras inalcanzables, sino solo de montos relativamente elevados.

Asimismo, se aprecia que la tarjeta Black es la que más veces por mes se utiliza, llegando a ocho operaciones promedio (transacción/Cta. activa), mientras que la Regional solo se utiliza cuatro veces por mes en promedio. Es decir, los clientes Black “sacan” relativamente más su tarjeta, gastando más y pagando más cosas que el resto de los usuarios.

⁴¹ Al tipo de cambio vigente para esa fecha estamos hablando de alrededor de 300 U\$S y 70 U\$S respectivamente.

⁴² Nuevamente, estaríamos hablando de alrededor de U\$S 900 y U\$S 100 respectivamente.

Igualmente es claro que la tarjeta Internacional es la que mueve un caudal de negocio mayor, tanto por la cantidad de tarjetas como por el volumen operado, como se ha mencionado previamente. En efecto, hay setenta cuentas activas por cada tarjeta Black.

No obstante, más allá de otros datos absolutos que se pueden observar, como ser la cantidad de cuentas activas, a los fines de este trabajo resulta útil la comparación entre las diferentes clases de tarjetas, hecho que se refleja en la Tabla 5: MasterCard. Indicadores de tarjetas de crédito de todos los bancos. Dic. 2013. Argentina. En % y en base 1.

Tabla 5: MasterCard. Indicadores de tarjetas de crédito de todos los bancos.
Dic. 2013. Argentina. En % y en base 1

	Regional	Internacional	Gold	Platinum	Black	Otros	Total
Ctas Habilitadas	8%	72%	9%	3%	1%	7%	100%
Ctas Activas	9%	71%	10%	3%	1%	6%	100%
Volumen	6%	66%	15%	8%	3%	2%	100%
Transacciones	8%	70%	13%	5%	2%	3%	100%
Transacción / Cta activa	0,9	1,0	1,3	1,7	1,8	0,4	1,0
Cupón Promedio	0,8	1,0	1,1	1,4	1,6	0,8	1,0
Consumo Promedio	0,7	0,9	1,5	2,4	3,0	0,3	1,0

El Cupón promedio y el Consumo promedio se expresan en relación al promedio general, normalizado en la unidad.

Fuente: Elaboración propia en base a información suministrada por una de las marcas.

Vemos que mientras el volumen del negocio pasa por los plásticos masivos, la tarjeta Black se destaca por una participación muy pequeña en tanto cuentas habilitadas (tan solo el 1%, de ahí su exclusividad), pero con un volumen de negocios que trepa al 3% del total, lo que demuestra su potencialidad en el nivel de las compras.

En efecto, vemos que el Cupón Promedio (Volumen/Transacciones) de la Black es un 60% mayor respecto el promedio del total (1,6 vs 1), ratio cercano a la Platinum; mientras que la Regional y la Internacional se encuentran por debajo de la media. En el Consumo Promedio (Volumen/Cuentas activas) la Black evidencia un diferencia relevante, un

200% más que la media total (3,0 vs 1, es decir, casi el triple), ubicándose por arriba y sustancialmente lejos de todas las demás tarjetas.

También hemos señalado en el capítulo anterior que la segmentación se da por los bancos. En efecto, para el caso de MasterCard Regional, se destacan los bancos emisores como el Galicia, el Itaú, el Nación y un subconjunto de bancos menores, que acumulan el 80% de las cuentas activas.

Por otro lado, diez bancos acumulaban el 83% de las cuentas titulares del plástico Internacional (destacándose el Banco Nación, la compañía Cordial – asociada al Supervielle–, el Macro, el Columbia, el CitiBank, el HSBC y el Francés), y otros diez el 92% de las cuentas titulares de la Gold (destacándose el Macro, HSBC, el Francés, el Itaú, el Comafi y el ICBC –ex Standard Bank–). Esto muestra que cada banco tiene su público.

Mientras que para la Black, en diciembre de 2013 solo cinco bancos emitían el 99% de ellas (Francés, ICBC, Macro, Patagonia y Ciudad). Estos bancos eran los portadores de la distinción.⁴³

Nos acercamos entonces a una pregunta realizada en párrafos anteriores, ¿por qué motivo se le da tanta importancia en tanto marketing a un producto que es totalmente marginal en el negocio del banco? Es indudable que los ricos gastan individualmente más, ¿pero eso justifica el armado de todo un aparato para promocionar un producto que de todas formas sería utilizado, no en su versión *premium* pero sí por su utilidad como medio de pago?

Creemos que es un mecanismo que se fue estilizando con el paso del tiempo, en definitiva el camino mismo de las tarjetas de crédito fue en sus comienzos de exclusividad en New York, luego masividad para toda la población, luego inicios de selección diferenciada con plásticos distintivos que paulatinamente fueron *perdiendo su brillo*, hasta el lanzamiento

⁴³ Hay que destacar que el banco Santander Río no comercializa la marca de la tarjeta que estamos analizando.

nuevamente de la Black. La Black adquiere el rol de una tarjeta aspiracional, en el sentido de que es una meta para el resto de los clientes.

En este aspecto son esclarecedoras las declaraciones de una de las entrevistadas, que ocupa el cargo de gerenta de desarrollo de productos, que retoma algo que ya hemos mencionado: “los bancos más grandes, los más masivos, (...), hicieron una oferta de renta alta muy masiva. Los bancos que llegaron a la renta alta después están saliendo con una oferta más personalizada, más selectiva, para poder competir con la masividad de los otros bancos”.

Pareciera que los ricos y la marca distinguida son siempre relevantes, pero la creación de un producto específico lleva tiempo. Primero los bancos fueron en busca del mayor volumen de negocio, la renta media (y allí se incluía también la renta alta), y luego, tras años, llegaron a identificar un segmento con alto poder adquisitivo y ofrecer el producto que ellos mismos estaban esperando:

“Con la clase dominante, la relación entre la oferta y la demanda toma la forma de una armonía preestablecida (...), el campo de producción no tiene otra cosa que hacer que abandonarse, si se puede decir así, a su propia lógica, la de la distinción” (Bourdieu, [1979] 2002, pág. 273)

En definitiva pareciera una práctica monopólica de discriminación de precios. De hecho, la teoría económica identifica tres características para discriminar precios que se pueden observar en este mercado: poder de mercado, incapacidad de reventa, y posibilidad de segmentar a los clientes.

Vemos que el poder de mercado existe, son dos grandes marcas, Visa y MasterCard, junto con unos cuantos bancos. Respecto la incapacidad de reventa se da por hecho: pocos querrían desprenderse de una tarjeta de crédito cuyo resumen deben pagar (en efecto, las extensiones suelen ser a familiares cercanos) ya que su titularidad impide su reventa. Finalmente la segmentación de mercado: nada más fácil para un banco que tiene acceso a múltiples fuentes de información sobre los ingresos de una persona. Al

discriminar precios las marcas crearon nuevos productos, agregándole un elemento que no figura en los manuales de Microeconomía: la distinción.

Pero a su vez, la persona que tiene la *Black* quiere diferenciarse, quiere ser discriminado positivamente por el banco emisor, quiere ser distinguido. Recordemos que usualmente se evalúa el monto del recibo de sueldo o el movimiento de cheques (en caso de profesiones liberales), por lo que el producto se asemeja a un premio o un reconocimiento que ofrece el banco. Resuenan las palabras de Marx, “Querido amigo, te daré lo que necesitas (...). Te estafaré al mismo tiempo que te brindaré placer” (1961, pág. 150).

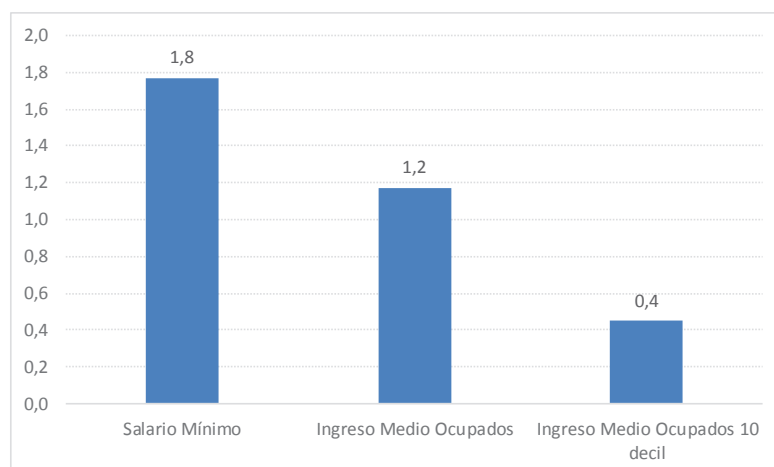
3.4. El cliente Black

Con los datos que tenemos a disposición y según la participación del mercado podemos calcular que habría aproximadamente 100.000 usuarios de tarjeta la Black en el año 2013. A modo de referencia es también relevante destacar que según el INDEC al finalizar ese año había 10.800.000 personas que percibían ingresos, por lo que los titulares de la Black representarían el 1% de esta cantidad. Es indudable que estos usuarios se ubican en el décimo decil, pero no necesariamente en el 1% más rico. Los más ricos, las 200 familias, los *verdaderamente* ricos, como hemos visto, no preferirían la Black.

Adicionalmente, como veremos con datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGH), en el decil más rico solo alrededor del 20% del consumo se realiza con crédito. Lo que observamos entonces de consumo con la tarjeta Black es tan solo una parte del gasto de sus titulares, es solo un aspecto del estilo de vida de este grupo.

Para ubicar en magnitud el poder adquisitivo de la Black compararemos el consumo promedio de la sección anterior con diferentes indicadores nominales. Los resultados se observan en el siguiente Gráfico 8.

Gráfico 8: Relación del Consumo Promedio de la Black con distintos denominadores. Dic. 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a información suministrada por una de las marcas, MEcon e INDEC.

Tenemos entonces que el gasto promedio de la Black para diciembre 2013 representaba 1,8 veces el Salario Mínimo Vital y Móvil. A su vez, era el 1,2 respecto el Ingreso Medio de los Ocupados (tanto formales como informales). Es decir, para tener una idea de las magnitudes en la diferencia de la distribución del ingreso: las personas titulares de la Black realizan solo una parte de su consumo con esta tarjeta, y esa porción de su gasto, que se focaliza como veremos en ciertos bienes y servicios, es un 20% mayor que el ingreso promedio de las personas que trabajan.

Es claro que la tarjeta Black, por los montos que aquí resaltamos, está concentrada en los sectores de más altos ingresos, afirmación que avalaremos en la próxima sección donde mostraremos que el uso del crédito se concentra, aunque parezca no tener sentido, en los deciles más altos, sectores que no necesitan crédito para consumir.

De todas formas tenemos que insistir con que el acceso a la Black no descansa solo en la capacidad material de compra, sino en la distinción simbólica de quién la tendrá. Recordemos que para el banco el cliente Black es un cliente selecto y especial. Como hemos señalado, las restricciones al

acceso son dobles, por un lado a la tarjeta pero por otro, también especial, por los escasos bancos que la emiten.

Si bien en la sección siguiente avanzaremos sobre los bienes que se consumen, las entrevistas realizadas nos dan un panorama sobre el uso de la Black. Según F.A., gerente de una procesadora, el cliente Black la utiliza primero para débito automático (pago de servicios como cable, seguro del auto, entre otros): el 23% del consumo de este segmento se canaliza de esa manera, es decir, son clientes que “no se mueven de su casa”. También asegura “es un socio cómodo”, “Generalmente tiene todos sus servicios en débito automático, no solamente lo que son servicios públicos, sino privados, seguros de auto y todo lo que tiene que ver con suscripciones, hay mucho de expensas privadas de barrios y hay mucho de cuotas de colegios. Luego destaca el consumo en hipermercados, indumentaria, e-commerce y artículos del hogar.

Uno de los entrevistados, J.A. de treinta y seis años, Diseñador Gráfico, titular de tres tarjetas de crédito diferentes, dos en el segmento *premium*, usuario Black, sostiene que lo utiliza para el pago del seguro del auto por débito automático. Mientras que C.M., médica de un hospital privado, de sesenta y cinco años, titular de tres tarjetas, usuaria Black en todas ellas, afirma: “tengo algunas cosas por débito automático”.

A la par, el usuario es “muy poco cuotero”, como sostiene el gerente de una procesadora, F.A. Por otro lado, la gerente de desarrollo de productos de un banco de primera línea, V.G., también sostendrá que “se usa para Turismo, pero por comodidad y descuentos, no porque se financie.” En efecto, F.A. aclara que el 83% de las transacciones son en una sola cuota, lo que encaja perfectamente con la descripción de Mathews & Slocum (1969), son *usuarios por conveniencia*, antes que *cuotistas*.

Para ejemplificar esto es destacable lo que sostiene V.G., que argumenta que “en mundo de alta renta no se suelen otorgar Préstamos Personales, si hay, es por montos muy altos para compra de autos o para refacción de

hogar. Simplemente porque el trámite es más sencillo que para un prendario o hipotecario, pero en general se precancelan”. Lo cual es sumamente lógico, los ricos no precisan de mucho financiamiento para sus consumos personales.

En paralelo, la utilización de las cuotas no tendría que ver con necesidad de crédito, como señala V.G.: “No se usa *revolving* en la Black. Se usan las cuotas sin interés, pero no por financiación o por necesidad de capacidad de pago: es más una cuestión de compra inteligente que de financiamiento”. Así lo confirma una usuaria, M.V., de treinta años, abogada, titular de tres tarjetas, una de ellas Black: “Solo compro en cuotas si son sin interés”, para luego afirmar que no sabe de cuánto es el interés, pero que sí sabe que es una tasa alta. Lo mismo sostiene D.J. de setenta años, jubilado, titular de dos tarjetas, usuario Black: “Soy fanático de las cuotas, de las doce cuotas sin interés. Con interés, no”. A su vez, J. A. de treinta y seis años, Diseñador Gráfico, sostiene: “casi nunca compro en cuotas, casi siempre en una cuota, cuando son montos grandes sí”.

Es decir que se presenta un esquema de compra *inteligente*, donde se busca, tácitamente, ganarle a la inflación. Lo curioso es que, en base a lo que destacaba una de las entrevistadas, alrededor del 20% del consumo Black es en cuotas, y calculando el gasto medio de la Black, con una inflación anual del 25%, *a plata de hoy*, el ahorro en un año por uso de la tarjeta no superaría los \$1000. En un segmento de población con ingresos sumamente altos, la compra *inteligente* no deja de ser una característica curiosa.

Se observa que a algunos clientes Black no les importan los beneficios, pero sí le prestan atención a las cuotas que brinda el banco. Así, C.M., médica de un hospital privado, sostiene: “yo tengo la del HSBC y tengo promociones en el supermercado los días viernes con un 20% entonces yo ya sé que ese día voy al supermercado y uso esa tarjeta que es con la que más beneficios tengo”. La misma titular sostiene, “Suelo aprovechar los beneficios, si voy a cenar y sé que hay beneficio lo utilizo, o en la carga de combustible, en fin,

trato de fijarme qué beneficios reporta la tarjeta y adecúo mis consumos a eso”.

Nuevamente, en clases medias altas, donde la escasez no es un problema, no deja de llamar la atención la adecuación del tiempo en función de promociones.

Por otro lado, J.S., abogado, de sesenta y tres años, titular de tres tarjetas, usuario Black en todas ellas, sostiene con orgullo “Conozco los beneficios que tienen las tarjetas Platinum (Amex) y Black que tengo”. Y sostiene: “Genéricamente tengo rangos de tarjetas preferidas, habitualmente las uso en el orden de preferencia, pero de todas maneras los consumos trato de equilibrarlos entre una tarjeta y otra para no usar... este..., demasiado una y nada la otra, porque esto puede eventualmente hacerme perder algún beneficio, como es alguna bonificación en la renovación, como sería el caso de la Amex, *que es directa de American Express*, en realidad, lo primero que hago antes de comprar un producto es saber si tiene alguna ventaja con alguna de las tarjetas para poder usarla”. Al consultar sobre las preferidas, contestó que son la American Express Platinum, *directa de American Express*, y MC Black de HSBC, sosteniendo que son preferidas por los puntos y millas que acumula o por descuentos que le brindan.

Además de los descuentos, se valoran otros beneficios como el acceso al salón VIP de los aeropuertos. Así, J.S. utiliza el salón de Amex del aeropuerto de Ezeiza, pero si está con amigos que no tienen ese ingreso prefiere pagar el café en el bar *como cualquier persona*. Otra usuaria, P.J., de cuarenta y cinco años, mujer de un alto funcionario, usuaria Black, sostiene por qué tiene esas tarjetas: “tiene beneficios, la Platinum de Amex para entrar a los vips de los aeropuertos, pero *no es de ningún banco, es emitida por American, la Platinum*. Las otras Black, tenemos MasterCard y Visa.” A su vez, remarca que las dos hijas adolescentes tienen extensiones pero que “piden autorización antes de cada gasto, no la usan sin consultar”. En otra entrevista con una usuaria, K.M., de 41 años, que tiene tres plásticos, pero que no tiene la Black, escuchamos “quiero cambiarme de

tarjeta para usar el VIP de los aeropuertos. Consultamos cómo era el tema, si nos conviene pasar a Black”. Observamos que la aspiración también ronda a la tarjeta Black. En efecto, es difícil encontrar una señal de exclusión más simple que el impedimento a entrar a un lugar. El salón VIP de los aeropuertos es la imagen misma de la distinción asociada a una tarjeta.

Pero la distinción no es siempre fuente de goce, siguiendo con la representación simbólica del uso encontramos esta declaración, de M.V., treinta años, usuaria Black: “sigo teniendo la Gold, muchas veces sacó la Gold para no sacar la Black”. Los motivos son los siguientes: “me parece, es un signo, es como tener un Audi, no sé. Me ha pasado que la primera vez que la use, la use en Garbarino para comprarme una PC. El vendedor se sorprendió cuando le di la Black. Era mayor que yo y no me gustó la situación”. Más tarde la misma usuaria sostiene que lo ve como algo muy ostentoso: “La otra vez la use para comprar pasajes por internet, que no se la tenía que mostrar a nadie”.

Incluso la distinción en ocasiones se evita por razones atípicas. En conversaciones informales nos hemos cruzado con varias personas, que indudablemente integran el decil más rico en tanto ingresos, que evitan usar las tarjetas de crédito. En estos casos el uso del pago en efectivo obedece a no querer figurar en los cruces que hace la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

Por otro lado, también hemos analizado el consumo de más de \$30.000 realizado por 563 clientes con tarjetas de crédito en el mes de agosto de 2014, para uno de los bancos más importantes del país. Si bien esta identidad no poseía en ese momento la Black, y en la actualidad sí, los consumos con tres tipos de tarjetas diferentes, dado el monto, permiten tener una visión sobre el perfil de compra de los usuarios. La Marca A es la más accesible al público, mientras la B y la C son para clientes más selectos. No obstante, siempre hablamos de consumos mayores a \$30.000, por lo que para esa fecha, bien puede asociarse a consumos de personas integrantes del décimo decil.

Tabla 6: Consumos con tarjeta de crédito, por rubro y % del total. Clientes con compras mensuales mayores a \$30.000, por marca de tarjeta. Banco seleccionado. Agosto 2014

Tarjeta Marca A. 344 Clientes	% del consumo	Tarjeta Marca B. 109 clientes	% del consumo	Tarjeta Marca C. 110 clientes	% del consumo
E-COMMERCE - LINEAS AEREAS	53%	LINEAS AEREAS Y DE NAVEGACION	60%	LINEAS AEREAS Y DE NAVEGACION	31%
EQUIPOS DE AUDIO/ELECTRONICA	9%	E-COMMERCE - LINEAS AEREAS	16%	GESTORIAS	22%
MAT P/CONST./AZULEJOS/CERAMICA	8%	ESTACIONES DE SERVICIO	7%	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	9%
HIPERMERCADOS	5%	AGT. TURISMO INTERNACIONAL	4%	MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION	4%
ART. PARA EL HOGAR/ELECTRODOMESTICOS	4%	D.A. PREPAGAS / O.SOCIALES	4%	HIPERMERCADOS	3%
SUPERMERCADOS	4%	ART. PARA EL HOGAR/ELECTRODOMESTICOS	3%	ARTICULOS PARA EL HOGAR	2%
MUEBLERIAS	2%	HIPERMERCADOS	2%	ACCESORIOS Y REPUESTOS PARA AUTOS	2%
TIENDAS Y GRANDES TIENDAS	2%	BOUTIQUES	2%	ACOLCHADOS	2%
AGT. TURISMO INTERNACIONAL	2%	AUTOSERVICIOS	1%	MUTUALES - OBRAS SOCIALES	2%
MOTOCICLETAS	1%	D.A. SEGUROS	1%	SEGUROS GENERALES	2%
ESTACIONES DE SERVICIO	1%	DUTY FREE SHOP	1%	SERV DE TELEVISION POR CABLE	2%
RESTO	11%	RESTO	1%	RESTO	20%
TOTAL	100%	TOTAL	100%	TOTAL	100%

Fuente: Elab. propia en base a información obtenida de una entidad financiera.

Se destacan en la Tabla 6 para las tres clases de tarjeta, los consumos en Viajes al Exterior (tanto en aerolíneas como en agencias de viajes), en Materiales para la Construcción, en Hipermercados y en Artículos para el Hogar, entre otros. Resaltamos para las marcas B y C, las más selectas, los gastos adheridos a débito automático por Prepagas y Obras Sociales, los Servicios de TV por Cable y los Seguros.

También señalamos la presencia del gasto en “Tiendas y Grandes Tiendas”, “Boutiques”, “Free Shops”, que si bien no es significativo en monto por la clase de compras que se realizan, es cualitativamente relevante. El *ir de shopping* es una forma de consumo que no atraviesa a toda la sociedad, si no a los más ricos.

Finalmente destacamos que según lo conversado por V.G., gerenta de desarrollo de productos de un banco, la cantidad de extensiones de plásticos del titular se incrementa con el nivel de compra, es decir que para los segmentos más altos hay más extensiones.

3.5. Las clases medias altas en la ENGH 2012/13. Resultados

En este apartado utilizaremos los datos provenientes de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012/13 (ENGH) para estudiar el consumo de las familias. La ENGH se realizó por primera vez para el total urbano del país en 1996/97, incorporándose luego en 2003/04 el área rural⁴⁴. La ENGH 2012/13 con la cual estamos trabajando abarca así a las localidades de 5.000 y más habitantes, comprendiendo el 86,7% de la población.

Cabe mencionar que el sistema de Cuentas Nacionales de Argentina brinda información sobre el Consumo de las Familias en su medición del PBI según el método del Gasto. Esta información es útil cuando se la compara con otros países o bien con otras formas de gasto como ser la Inversión, el Consumo Público, el Consumo del Resto del Mundo, pero en sí misma no nos brinda mucha más información, al menos para el objetivo de este trabajo.

Por otro lado, existen datos oficiales sobre ventas locales de determinados productos (automóviles, heladeras, cigarrillos, artículos de librería, juguetes, entre otros), aunque no se brinda información adicional, como ser forma de pago, lugar de adquisición, entre otras.

La ENGH en cambio, brinda elementos para profundizar el análisis por lo que hemos decidido tomar no solo el consumo en su división primaria de capítulos de la canasta, sino también el grupo y la subclase de productos, es decir, avanzar en subdivisiones adicionales, pasando de nueve categorías generales (Alimentos y Bebidas, Indumentaria y Calzado, Vestimenta...) a 43 grupos, a 155 subclases y detalle de subproductos.

Se ha ensayado, debido a los problemas de subdeclaración, incorporar otras variables para definir a nuestros ricos, de manera más acabada como ser la tenencia de piscina en el hogar, de área deportiva y también la tenencia de

⁴⁴ Ver “El Gasto de Consumo de los Hogares Urbanos en la Argentina”, Serie Estudios INDEC N°47, INDEC.

cochera. Los análisis previos muestran resultados poco satisfactorios, revelando que estas condiciones no son exclusivamente propias de los deciles más altos, como se esperaba. Si se incorpora la tenencia de Aire Acondicionado los resultados tampoco resultan válidos, por lo que pareciera que merecía al menos un análisis por región estadística, hecho que no es el objetivo primario del trabajo. En definitiva, si bien a medida que nos movemos ascendentemente en los deciles la proporción de hogares con estas características aumenta, no parece que determine la condición de *rico*. Se observa, a modo de ejemplo, que los hogares con Cochera y Aire Acondicionado son el 33% del décimo decil, pero promedian el 20% para el caso del sexto y séptimo decil, por lo que no son variables que creamos determinantes.

Lo descripto se encuentra en concordancia con los resultados obtenidos por Douglas & Isherwood (1979) cuando afirman:

“...la proporción de trabajadores manuales que poseían artículos domésticos duraderos (refrigerador, congelador, lavadora, televisión) era mayor que la de los funcionarios públicos y los profesionales con los que fueron comparados, a pesar de que el ingreso promedio de estos últimos era realmente mayor que el de aquellos. (...) En cambio los funcionarios públicos gastaban una proporción mayor en mobiliario para sus casas, lo cual sugiere un más intensivo uso social del hogar para la recreación y un intento por establecer nivel de mobiliario.” (p. 143)

Por otro lado, al tomar la variable máximo nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar se observa que aumenta la proporción al aumentar en nivel de decil, pero es evidente que la riqueza no está determinada por el nivel educativo, si bien una mayor capacitación implica generalmente un mayor retorno monetario.

En definitiva se ha decidido tomar simplemente los deciles de ingresos para analizar el consumo dado que los resultados obtenidos sostienen las hipótesis generales de comportamiento que hemos descripto.

Retomando los datos crudos, en general los hogares más ricos tienen capacidad de ahorro, por lo que gastan una proporción menor de su ingreso respecto el resto de la sociedad. Tomando los datos de la ENGH se observa que el quintil más alto (ordenado por ingreso per cápita) participa en el 37.4% del ingreso total de la economía, mientras que ese mismo grupo participa *solo* en el 31.1% del gasto, como se señala en INDEC (2013)⁴⁵. A la par, los dos quintiles más pobres participan en el 22.6% de los ingresos, pero su participación en el gasto es mayor, del 28.9%. Es evidente entonces que los sectores de menores ingresos *gastan más de lo que tienen*, por lo que debería ser el segmento de la población que más utiliza el crédito, a fin de afrontar gastos que exceden sus entradas monetarias. No obstante, vemos que ese no es el caso, tanto respecto al crédito bancario como al no bancario. Las múltiples dificultades que poseen estos sectores para acceder al sistema formal redundan en que se enfrenten a créditos informales muy costosos (desalentando así, al menos en parte, la financiación), o a otras formas de financiamiento (prestado, desahorro). Así, cuando analizamos el consumo por forma de pago, nos encontramos con que el decil de más altos ingresos es el que más utiliza el crédito. En principio parecería una paradoja, dado que los sectores que ahorran no precisan financiación.

⁴⁵ Los quintiles y los deciles son formas de dividir a la población en grupos iguales. Ejemplo: en un aula de cuarenta alumnos se los ordena de menor a mayor altura, luego se toman diez grupos de cuatro alumnos. Cada grupo es un decil.

Tabla 7: Distribución del gasto y del tipo de gasto, según decil de ingreso per cápita.

En porcentaje. Total país. 2012/13.

Decil de Ingreso	Gasto Total	Gasto Contado	Gasto Crédito
1	8%	8%	6%
2	9%	9%	7%
3	10%	10%	9%
4	9%	9%	8%
5	8%	8%	7%
6	9%	9%	9%
7	10%	10%	10%
8	10%	10%	11%
9	12%	11%	14%
10	15%	15%	20%
Total	100%	100%	100%

Nota: El gasto a crédito incluye tarjetas de crédito, cuenta corriente, círculos de compra, crédito comercial, cheques.

Fuente: Elaboración propia en base a ENGH.

De la Tabla 7 se desprende que el décimo decil abarca el 15% del consumo a contado, en consonancia con su participación en el gasto total, pero participa en el 20% del consumo a crédito⁴⁶. A la vez, los tres mayores deciles acumulan el 45% del gasto a crédito del total de la sociedad, mientras que registran *solo* el 36% del gasto a contado total. Es muy probable que el gasto con tarjetas de crédito esté centrado en los sectores de mayores ingresos, mientras que la utilización de crédito en los deciles más bajos debe estar centrada en compras fiadas, círculo de compras como así también tarjetas no bancarias.

Lo arriba mencionado permite darnos una primera idea sobre la utilización de las tarjetas de crédito: dado que están extendidas en los sectores de mayores ingresos que tienen capacidad de ahorro, no serían instrumentos de crédito en una primera instancia, sino más bien, un medio de pago. Y no

⁴⁶ Como se indica en la nota de la Tabla 7, *el gasto a crédito* incluye otros conceptos además del uso de tarjeta de crédito. No obstante, por los productos que se compran, por el grado de utilización entre los deciles, y por la fuerte semejanza con datos obtenidos de otras fuentes, es evidente que la mayor parte del gasto a crédito responde a la utilización de tarjetas de crédito.

serían solo un medio de pago, sino una forma especial de consumir. Los resultados de Mathews & Slocum (1969) se repiten en Argentina una vez más, las clases altas son *usuarios por conveniencia*.

Mientras la Tabla 7, nos proporciona información sobre la distribución de la forma de pago para el total de los hogares, la Tabla 8 lo hace sobre las magnitudes. Así, notamos una primacía del pago al contado en lugar de a crédito, dejando en evidencia el escaso desarrollo del crédito en términos generales en el país, cuestión ya mencionada. A la vez otras, formas alternativas de pago, como ser el mismo trabajo, no son relevantes. Advertimos a la par, que el gasto realizado al contado en relación al gasto con crédito disminuye a medida que aumenta el decil de la población, mostrando claramente que los canales de acceso a crédito suelen ser más accesibles para las personas que están en niveles de mayor formalidad e ingresos. Para el nivel general de la economía, en promedio, por cada peso que se consume con crédito se consumen \$5,4 al contado. Mientras tanto, para el decil más pobre la relación es un un peso a crédito y \$ 9 al contado, y para el decil más rico por cada peso a crédito se gastan \$4 al contado ⁴⁷. Dicho de otra forma, para el promedio de la economía los hogares gastan 15% de su consumo a crédito, mientras que para el decil 1 este ratio es 10%, y para el decil 10 es de 20%⁴⁸. Los hogares ricos, los hogares que más ahorran, por más inexplicable que parezca, usan más el crédito.

⁴⁷ Es importante señalar que en todo el capítulo conjugamos tanto las magnitudes absolutas (pesos gastados en contado o en efectivo), como así también la relación entre ambos tipos de pago, comparando muchas veces el decil 10 con el resto de los deciles. Ejemplo: la TV por cable no es significativa en términos de gasto absoluto para el décimo decil, no obstante al analizar cuánto se paga a crédito y cuánto al contado, se observa que relativamente se paga más con la tarjeta de crédito y que existe una gran diferencia respecto el resto de los deciles, donde prácticamente no se usa la tarjeta de crédito para abonar el cable.

⁴⁸ Si en lugar de tomar esta fuente comparamos el gasto promedio de la tarjeta Black (que ya hemos mencionado) en relación al ingreso medio de los hogares del décimo decil, según datos de la EPH para mismo período, el ratio es del 25% (recordemos que la recolección de información sobre los ingresos se realiza con la EPH frecuentemente, mientras que para analizar Gastos debemos ver, como lo estamos haciendo, la ENGH).

Tabla 8: Promedios de Gastos Mensuales de los Hogares y Formas de Pago por decil de ingreso per cápita. Total País. 2012/13. En pesos y relación.

Decil	Gasto total	Forma de pago		Relación 2/1
		Crédito (1)	Contado (2)	
1	3.782	389	3.391	8,7
2	4.636	489	4.127	8,4
3	5.364	764	4.558	6,0
4	5.667	685	4.917	7,2
5	6.083	913	5.155	5,6
6	6.544	890	5.666	6,4
7	6.825	984	5.771	5,9
8	8.637	1.562	7.103	4,5
9	8.932	1.510	7.356	4,9
10	12.311	2.476	9.714	3,9
Total	6.890	1.070	5.783	5,4

Fuente: Elaboración propia en base a la ENGH 12/13

Es posible profundizar un poco más de acuerdo el destino del gasto, enfocándonos ya en el decil 10. Así, advertimos que las diferencias de la modalidad de pago según capítulo de la canasta de consumo son relevantes, resultados ilustrados en la Tabla 9. Observamos allí que el rubro “Esparcimiento y Cultura” que incluye gastos asociados a vacaciones presenta una de las relaciones más bajas, es decir, se utiliza mucho crédito relativamente. Otros casos ejemplares son el rubro “Indumentaria y Calzado”, donde la relación entre ambas formas de pago es bastante similar (\$1,6 al contado por cada \$1 a crédito) y “Equipamiento y Mantenimiento del Hogar” con un cociente de 1,8 ⁴⁹. Vemos que los gastos destinados a vacaciones (pasajes aéreos y reservas varias) junto con gastos del funcionamiento del hogar (incluye servicios amplios, seguramente asociados a débito automático) se presentan como relevantes, en concordancia con lo sostenido previamente en las entrevistas y en línea con otra de mostraciones de Mathews & Slocum (1969), sobre el destino del gasto con tarjeta.

⁴⁹ Cuando se considera a toda la población, estos dos últimos rubros también presentan las mayores equivalencias respecto a la forma de pago, aun con cocientes diferentes. Es decir que el consumo con crédito se canaliza en general, a dos de los nueve rubros. No obstante, el consumo a crédito difiere mucho dentro de cada Capítulo.

Tabla 9: Décimo decil de ingreso per cápita. Promedio del Gasto de los Hogares, por forma de pago y Capítulo de la Canasta, total País, 2012/13.

En pesos y relación.

Capítulo	Forma de pago		Relación 2/1
	Crédito (1)	Contado (2)	
Alimentos y Bebidas	462	2.610	5,7
Indumentaria y Calzado	677	1.066	1,6
Vivienda	49	1.713	35,1
Eq y Mant del Hogar	342	608	1,8
Asis Méd y Salud	208	1.082	5,2
Trans y Comunic	656	2.555	3,9
Espar y Cultura	628	1.216	1,9
Educ	102	1.121	10,9
Bs y Serv Varios	192	711	3,7
Total	2.476	9.714	3,9

Fuente: Elaboración propia en base a la ENGH 12/13

Ahora bien, la ENGH nos permite ahondar en estos resultados, pasando del nivel de Capítulos de la canasta, a nivel de Grupo, es decir, una subdivisión adicional. Independientemente del comportamiento del resto de los deciles, dentro del Capítulo Equipamiento y Mantenimiento del Hogar se destaca, siempre para el décimo decil, un uso relativo mayor del crédito en el grupo Artefactos para el Hogar (Heladera, Lavarropas, Cocinas). A la par, en Equipos Audiovisuales, Fotográficos y de Procesamiento de Información (Tvs y PCs) del rubro Esparcimiento y Cultura, se aprecia también un predominio del uso del crédito sobre el contado. Aquí también se comparten las conclusiones sostenidas por Mathews & Slocum sobre el tipo de bienes que se consumen. Por otro lado, y como era de esperar, en los casos de Alquileres y Expensas, Tabaco, y Protección Social (Geriátricos y Guarderías), el uso de las tarjetas de crédito es nulo. En general en Alquileres y Expensas los pagos se realizan en efectivo o mediante transferencia bancaria (esto tiene que ver con la inexistencia de un mecanismo de débito automático, como sí sucede en otros rubros) y el consumo de Tabaco se enfoca en quioscos donde se paga en efectivo.

Las diferencias más significativas, respecto los rubros donde los nueve primeros deciles se financian relativamente más que el décimo decil, se dan

en Herramientas y Equipos para el Hogar (Taladros, Bombas de Agua, Sierras); Muebles, Accesorios, Alfombras (incluye colchones, escritorios, lámparas, juegos de living) y en Conservación y Reparación de la vivienda (griferías, pinturas, pisos, artefactos sanitarios). En general estos productos son costosos, por lo que para los deciles menores es necesario el crédito para adquirirlos. Las clases más bajas entonces, serían más cuotistas. Dado que, como sostuvimos, los sectores de clase media y alta no utilizan necesariamente las tarjetas de crédito para financiarse, sino como medio de pago para ciertos rubros, no es de extrañar que se presenten estos datos.

A su vez, hay grupos de productos donde la utilización del crédito es mucho más frecuente en el décimo decil que en resto de los deciles. Es el caso de los Alimentos y Bebidas para consumir en el Hogar (asociados con el consumo en supermercados), Electricidad, Gas y Combustibles (en relación al débito automático desde la Tarjeta de Crédito), Bs. y Servicios para la Conservación del Hogar (Productos de Limpieza, también asociados a consumo en supermercados), Productos Medicinales (gastos en Farmacias), Servicios Educativos (nuevamente asociado al débito automático), Servicios Recreativos y Culturales (que incluye TV por cable, también asociado al débito automático), Seguros (rubro también asociado al débito automático) y Servicios Financieros (donde se incluyen los Costos de Mantenimiento de las Tarjetas de Crédito).

Esto nos permite adelantar que en general los más ricos utilizan el débito automático de la tarjeta de crédito en muchos casos para “olvidarse del pago”. Así, nuevamente, no sería un mecanismo de financiación, sino una forma de pago particular. Recordamos la postura de Zelizer donde se distinguen diferentes formas de pagos según el destino de consumo.

Cuando observamos la utilización del crédito medido en pesos gastados, ordinalmente por subclase de producto, se advierten diferencias entre el décimo decil y el resto de los deciles (Tabla 10). En primer lugar y como caso particular se ubica la Compra de Vehículos, característica compartida por todos los deciles. Es un caso atípico debido a la existencia de

financiación específica, no necesariamente bancaria, por lo que no es un consumo asociado al uso de tarjetas de crédito. Esto tiene lógica debido a los altos costos asociados. Para el décimo decil le siguen en orden de importancia la adquisición de Paquetes Turísticos, de Enseñanza Escolar Primaria (débito automático) y de Servicio de Transporte Aéreo. Notamos que este último caso la primacía de la utilización de tarjeta de crédito en relación al pago al contado es casi absoluta. Por otro lado es interesante resaltar que el resto de los deciles no utilizan prácticamente el crédito para el pago de la Enseñanza Escolar, pero sí para lo que respecta a Paquetes de Turismo, donde la utilización relativa es mayor respecto el décimo decil.

Tabla 10: Gasto mediante uso del crédito, ordenado por subclase de producto. Hogares de deciles seleccionados.

	Prioridad de gasto		
	Décimo decil	Deciles 1 a 9	Deciles 1 a 6
Compra Venta Vehículos	1	1	1
Paquetes Turísticos	2	2	4
Enseñanza Escolar y Primaria	3	-	-
Serv. Transp Aéreo	4	8	17
Equipos de TV	5	5	6
Herramientas Eléctricas y Mecánicas	6	4	2
Muebles para Dormitorio	7	13	10
Ropa Exterior Hombres	8	6	-
Servicios odontológicos	9	9	12
Ropa Exterior Mujeres	10	26	-
Aires Acondicionados	11	11	9
Calzado para Hombre	12	15	15
Transporte por Turismo	13	17	-
Calzado para Mujer	14	19	19
Muebles para Living y Comedor	15	10	7
Instrumentos Musicales	16	4	-
Cocinas y Heladeras	17	3	3
Lavarropas	18	14	11
...	...	...	...
Equipos de Teléfono	23	7	5

Fuente: Elaboración propia en base a la ENGH 12/13

Si eliminamos del análisis la Compra de Vehículos, por los motivos arriba expuestos, observamos que Paquetes Turísticos y Servicios de Transporte Aéreo, servicios asociados a vacaciones, captan prácticamente un tercio del

consumo financiado por el décimo decil. Si incorporamos los pagos por Enseñanza Escolar, estos tres rubros acaparan el 45% del gasto a crédito. Aquí hay diferencias con los nueve deciles restantes, donde casi el 50% del gasto se centra en otros cuatro rubros, Paquetes Turísticos, Cocinas y Heladeras, Herramientas Eléctricas y Mecánicas, y Equipos de TV. Con los deciles 1 a 6 sucede algo similar, aunque la adquisición de Equipos de Teléfono cobra importancia⁵⁰. Esto se observa en la Tabla 11.

Tabla 11: Subclase de productos que acaparan el 50% del gasto a crédito.

Deciles seleccionados

Décimo Decil	Deciles 1 a 9	Deciles 1 a 6
Paquetes Turísticos (20%)	Paquetes Turísticos (14%)	Herramientas eléct. y mecánicas (14%)
Enseñanza escolar y primaria (15%)	Cocinas y Heladeras (12%)	Cocinas y Heladeras (13%)
Serv. Transp aéreo (10%)	Herramientas eléct. y mecánicas (12%)	Paquetes Turísticos (13%)
	Equipos de TV (11%)	Equipos de teléfono (11%)

Se excluye la Compra de Vehículos

Fuente: Elaboración propia en base a la ENGH 12/13

Analizamos una cuestión más. La Ropa Exterior (en contraposición a la ropa de uso interior: es decir, abrigos, pantalones, etc.), tanto para hombres como para mujeres, se ubica en los 10 principales gastos a crédito para el décimo decil, mientras que no figura ni entre los 20 primeros consumos para los deciles 1 a 6. Esto indicaría que para los hogares más ricos estas compras se realizan con tarjetas de crédito, aprovechando seguramente algún descuento y con seguridad en grandes centros comerciales, evidenciando que comprar es mucho más que gastar. A su vez, por más costosa que resulte la prenda, es difícil imaginar que una persona que forma parte del décimo decil tenga necesidad de crédito para financiarla, por lo que volvemos a la idea de que la tarjeta de crédito es más un medio de pago que un mecanismo de financiación para los más ricos. Vemos que comprar con tarjeta de crédito constituye una forma particular de consumo.

⁵⁰ Para el décimo decil los equipos celulares se encuentran en el lugar 23° en prioridad de gasto (Tabla 10), cuando para el resto de los deciles se ubican entre los diez primeros lugares. Sin duda esto se debe a que las clases medias y bajas destinan proporcionalmente una porción mucho más grande de su ingreso en el consumo de equipos móviles, constituyéndose estos en un símbolo de pertenencia social, es decir, gasto que debe sí o sí hacerse para mostrar integración social.

El uso del crédito, y en particular de las tarjetas, se presenta como diferenciador de las clases sociales. No solo por cuánto se usa, sino también por cómo y en qué se utiliza. Una forma distinta de exclusión, de enclasmiento. Mientras para un grupo el crédito sirve para facilitar los pagos, para otro sirve para financiarlos. Mientras para un grupo sirve para comprar ropa y viajar, para otro sirve para equipar el hogar.

Finalmente, si la definición del décimo decil resultaba arbitraria para definir a los ricos o las clases medias y altas, al observar los resultados se aprecia que, de todos modos, ejemplifica una forma de comportamiento diferente respecto al resto de la población, por lo que se avala la decisión tomada.

Conclusiones Generales

En el presente trabajo nos propusimos analizar el consumo de las clases medias altas con las tarjetas de crédito en los años recientes en la Argentina. Nos enfocamos así no solo en el contenido del gasto material, sino también en las representaciones simbólicas en torno a la utilización de este singular medio de pago, por el que, como hemos visto, *se paga*.

Para lograr esto comenzamos definiendo ciertos conceptos como ser las clases sociales, los pobres, los ricos y la moneda. Avanzamos también describiendo algunas prácticas económicas particulares y nos centramos en la distinción mediante el consumo estudiada por Bourdieu. Vimos, en palabras de Zelizer, que “La moderna sociedad de consumo convirtió el gasto de dinero no solo en una práctica económica central, sino en una actividad social y cultural dinámica y compleja” (2011, pág. 247). Seguidamente repasamos los antecedentes respecto el uso de las tarjetas de crédito. Allí identificamos dos grupos de acuerdo a la posición social: los usuarios por *conveniencia*, y los usuarios *cuotistas*. En el primer grupo se ubicarían las clases altas, quienes no precisarían del crédito en sí mismo pero que aprovechan las facilidades que brindan las tarjetas; en el segundo, las clases populares, que enfrentan gastos necesarios suavizándolos en el tiempo. Luego describimos la estructura que se esconde detrás del funcionamiento del mercado de las tarjetas de crédito, detallando actores (bancos, procesadoras, usuarios) y particularidades de este dispositivo. A continuación nos adentramos en la Black, con su historia y sus atributos: describimos entonces el mercado de las tarjetas *premium*, identificando la representación simbólica de estas tarjetas. Finalmente abordamos de lleno la problemática del crédito en la Argentina, para luego continuar el análisis sobre el uso de los plásticos Black, tanto cuantitativa como cualitativamente. Las entrevistas a usuarios y el análisis de datos nos permitieron tener una idea precisa de lo que representa este dispositivo. De esta forma, sobre la base de estadísticas públicas, sistematizadas por medio del programa STATA, y registros bancarios originales, analizamos las prácticas

económicas de los sectores de clase media alta al utilizar las tarjetas de crédito, así como también describimos detalladamente el gasto material en bienes y servicios que este grupo realiza.

Las principales conclusiones de esta investigación se pueden dividir en dos categorías: las que se desprenden directamente de esta tesis; y las que exceden hondamente al trabajo sobre las tarjetas de crédito en sí y revalidan ciertos conceptos de la sociología económica. Asimismo, creemos que es de fundamental importancia aclarar que mientras retomamos aportes teóricos de la sociología económica, re-codificamos muchos elementos aprendidos durante la licenciatura en Economía.

Respecto a las conclusiones propias de esta investigación, observamos que tienen un alcance condicionado por las fuentes utilizadas, si bien ellas son relevantes en cantidad y calidad. En el caso del uso de datos de Mastercard somos conscientes que esto no abarca la competencia, VISA, que participa de una parte importante del mercado. Por otro lado, para los consumos de los clientes de mayor gasto consideramos solo la información obtenida proveniente del Banco Nación de Argentina (BNA), que si bien es la entidad más grande del país, solo abarca una porción del mercado. Respecto a los años abarcados creemos que son años representativos no mediados por crisis o eventuales acontecimientos que provocarían incapacidad para sacar conclusiones generales.

Así, observamos que el gasto de los ricos no solo difiere en magnitud y en la forma de pago, sino también en el objeto de gasto y en el lugar de adquisición. El acto de comprar difiere sustancialmente entre las clases sociales, aun cuando se esté comprando exactamente lo mismo. Es evidente el abismo existente entre ir al shopping a comprar un jean y pagar con la Black, e ir a La Salada y pagar en efectivo un jean idéntico⁵¹. Incluso el consumo es distinto, el rico *tiene derecho* a si quiere, por ejemplo, calzar

⁵¹ Es ampliamente conocido el hecho de que los fabricantes de jeans venden el mismo jean a las marcas reconocidas que a terceras marcas, con la diferencia del pegado de la etiqueta y obviamente, en canal de comercialización.

zapatillas gastadas o a no tener celular, ya que eso no refleja su posición social, que se manifiesta y demuestra de otras formas. No obstante, el rico no puede comprar en cualquier lado ni de cualquier modo: nuestros ricos de clase media alta también deben mostrar *que pertenecen*.

Retomamos entonces lo sostenido en el Capítulo 2: “La naturaleza del uso de las tarjetas está relacionado con la clase social a la que se pertenece” (Mathews & Slocum, 1969, pág. 73). Así, las clases medias altas son usuarios por *conveniencia*, dado que el 83% de sus transacciones con tarjeta se realizan en una sola cuota. Hemos visto también que se los describe como socios *cómodos*, dado que adhieren servicios al débito automático para *olvidarse del pago*. Pero las diferencias son también cuantitativas, ya que el decil más rico abona el 20% del gasto del hogar con crédito, mientras que para el promedio de los hogares ese indicador es del 15%, y para los hogares más pobres ese ratio es del 10%. Incluso vimos que los clientes Black usan más veces su tarjeta, casi duplicando el promedio general, por lo que, no solo gastan más, sino que pagan más productos con ella que el resto de los usuarios: las clases medias altas sacan más veces su Black de la billetera. Recordamos también que para el universo analizado cada compra promedio de la Black es un 60% mayor respecto del total de las tarjetas, y que el consumo promedio mensual por cuenta activa con este plástico triplica la media total. Pero también advertimos una diferencia social aun más relevante respecto a este último gasto: representa un 20% más que el ingreso promedio mensual de todos los ocupados. Es conveniente repetir esto para darle la importancia que merece: lo que las clases altas gastan con la Black supera con creces al ingreso promedio de los ocupados.

Creemos primordial por otro lado, insistir en que la acción de comprar con la Black va más allá de la compra en sí, ya que esconde un sinfín de significados que enmarcan el intercambio en un gran teatro de representaciones que se superponen. En ese escenario hay órdenes y jerarquías. Zelizer nos recuerda que no se le paga un salario a una esposa ni se le dan propinas a un amigo (2001). Si en los sectores populares una

jefa de hogar puede prestar una tarjeta de crédito a su yerno (Ossandón, 2012), en las clases medias altas eso es impracticable. Se puede prestar dinero en efectivo, pero la tarjeta de crédito y sus extensiones quedan circunscriptas al núcleo familiar de primer orden: pareja y en ocasiones, los hijos. Incluso la extensión de la tarjeta puede tomar la forma de don dentro de una pareja. Alternativamente, en las parejas de adultos jóvenes de clase media alta, los gastos del hogar están repartidos, sin que abunden las entregas en mano de dinero en efectivo, siempre que exista la posibilidad de hacer una transferencia por cuenta bancaria; en estos casos la tarjeta de crédito sirve para pagar gastos comunes. Zelizer ya ha estudiado esto en lo que llamó *la producción doméstica de dinero* para el caso de Estados Unidos entre 1870 y 1930, distinguiendo también las prácticas según las clases sociales y obviamente, según el género ([1994] 2011). En un esquema de abundancia de dinero no se juegan valores morales del orden de la exclusión propiamente dicha, porque este no configura un límite a nada; pero sí aparecen otras particularidades, otras resignificaciones de la moneda.

A la vez, volvemos a remarcar el hecho de que los servicios compartidos sean uno de los rubros donde más utilizan las clases medias altas la tarjeta de crédito. Identificamos gastos en Pasajes aéreos, Agencias de viajes, Hipermercados, Enseñanza escolar, como así también adquieren relevancia los ya mencionados pagos por débito automático relacionados con gastos del hogar. Para afrontar gastos comunes de la familia se utiliza la tarjeta de crédito, mientras que para gastos personales (cigarrillos por ejemplo) se utiliza el efectivo. Un hijo puede pedirle plata a sus padres para ir al cine, pero no le pide plata para ver Netflix. El dinero no es singular, es múltiple. Zelizer otra vez: “Distintas clases de dinero se usan de manera diferente” ([1994] 2011, pág. 39). Así, se presentan significados y pautas que van más allá de la *conveniencia*, que tanto nos sirve de referencia para describir el uso de las tarjetas.

Sin duda lo que sucede con la adquisición de ropa es ejemplificativo: el pago con tarjeta es relevante solo para el décimo decil. Es impensado para los

sectores populares comprar ropa con una tarjeta de crédito (por pautas culturales puede ser habitual la compra de zapatillas, elemento que expresa una diferencia social en los jóvenes); eso es exclusivo de las clases medias altas. Seguramente se deba a la existencia de promociones y a la práctica de gasto asociada al *shopping*, marcando una forma de vida, de consumo y de aparente despreocupación respecto del dinero. El dicho “lo pago con la tarjeta” es significativo, como si esa apatía se originara en la forma de pago, y no en la abundancia misma de dinero. No obstante las clases medias altas muestran *a la hora de la verdad*, que sí les importa controlar el gasto. Se podría decir que hacen un *derroche inteligente* de sus ingresos. Precisan consumir para seguir perteneciendo y poder seguir diferenciándose, consumir incluso cosas que no se precisan quizás materialmente, sino simbólicamente como *estar a la moda*, pero a la vez, ese gasto que realizan es *inteligente*; hemos visto que las clases medias altas utilizan las promociones, los descuentos y las cuotas sin interés.

Como sostuvimos al final del Capítulo 2, en la tarjeta *Black* se consolidan múltiples aspectos de la vida moderna: el fetichismo del dinero en una de sus expresiones más abstractas e intangibles, la enajenación del hombre respecto del producto de su trabajo y de los otros hombres, los múltiples significados del dinero social de Zelizer, un medio de pago y una mercancía en forma simultánea, un mercado y una coordinación exacta de bancos, tecnologías, procesos, transferencias y finalmente, la distinción de pertenecer y la posibilidad material de compra. Quizás por eso la *Black* es un dispositivo que atrajo nuestro interés: es un plástico negro que como objeto en sí mismo no tiene mucha utilidad. Incluso para las mismas marcas el negocio es poco significativo: la *Black* representa menos del 3% del volumen de ventas. Sin embargo hay montado un apartado publicitario enorme. La *Black* entonces *tracciona* al resto del mercado, constituye el reflejo de algunas aspiraciones de las clases medias y bajas que no acceden a un *mundo de selectos beneficios*.

Así, en ese plástico se unen el dominio simbólico y el material. Toda esa significación se guarda en una billetera, y se saca para una de las actividades más comunes y más misteriosas de la sociedad moderna: consumir. Sostenemos que la *Black* es por antonomasia el dispositivo fetichista de exclusividad efectiva que ha generado el capitalismo en los inicios del siglo XXI.

A la par, si el uso del crédito se concentra en los deciles más altos, en sectores que no necesitan facilidades para consumir, es claro que lo que está en juego es otra cosa. Se advierte que esta comodidad dada por la tarjeta puede deberse a la practicidad (usuarios por conveniencia), pero también puede explicarse como resultado de una diferenciación social. Después de todo, como sostuvo un amigo un poco en broma y un poco en serio, “no hay nada más lindo que sacar la Black para comprarse un café de Starbucks en Barcelona”.

Se abren a su vez líneas de investigación, como ser el estudio del uso del crédito dentro del seno del hogar para las clases altas, el rol de la mujer de las clases medias altas en torno a ingresos y gastos en una sociedad que por momentos se presenta como más igualitaria, las nuevas formas de consumo con otros medios de pago digitales y la eventual existencia de mecanismos de diferenciación social asociada, entre otros.

Por otro lado, en lo que respecta a conclusiones que exceden las líneas de investigación trazadas, merecemos recordar a Marx, quien en su carta a Annenkov (1846) sostenía que “las categorías económicas son sólo expresiones abstractas de las relaciones sociales”. En dicha carta el autor parece referirse a muchos economistas modernos: “Y menos aún ha sabido ver que los hombres que producen las relaciones sociales con arreglo a su productividad material, crean también las ideas y las categorías, es decir, las expresiones ideales abstractas de esas mismas relaciones sociales”.

Los autores fundamentales de la sociología nos advirtieron sobre la diversidad de prácticas de consumo y la multiplicidad de factores

intervinientes que rebasan la imagen simplificada del agente económico típico de manual de economía. Es decir, el *homo economicus*, individuo calculador desapasionado, que debe afrontar la escasez y buscar de alguna forma utilizar sus recursos limitados para satisfacer sus deseos ilimitados, no es más que la teorización y fragmentación de un tipo particular de conducta, enmarcada en un tipo particular de condiciones sociales (Bourdieu, [2000] 2010). Sabemos que lo que hoy se nos presenta como “lo económico” es el resultado de un proceso histórico de individualización de las personas, de mercantilización de las esferas de la vida, de asalarización y desaparición de las relaciones de dependencia personales, y de separación de las comunidades de sus medios de producción. En palabras de Marx (1971) “...el hombre sólo se aísla a través del proceso histórico. Aparece originariamente como un *ser genérico*, un *ser tribal* (...). El intercambio mismo es un medio fundamental para ese aislamiento.”

En este contexto, la actitud frente a la vida responde, como sostiene Holloway, a que “nuestro intercambio práctico se fragmenta, y (...) como parte de esto, también nuestro esquema de pensamiento” (2002, pág. 116). Así, “lo económico” abarcaría las relaciones mediadas por el dinero, como algo excepcional y totalmente diferente al resto de las conductas, en el marco de un proceso histórico donde esto ganaría cada vez más espacios, aun en constante resignificación por parte de las personas. La moneda se presenta de esta manera como algo neutral e impersonal. Pero Agglieta y Orléan nos recuerdan: “No se puede comprender el papel que desempeña la moneda en la cohesión de la sociedad más que desarrollando una reflexión profunda sobre la soberanía” (1990, pág. 58). No obstante, la lógica mercantilista subiste, dificultando el surgimiento de preguntas relativas a por qué actuamos cómo actuamos, dado que lo *normal* está preestablecido en cada esfera de la vida. Bourdieu sostendrá que

“...el principio último de empeño en el trabajo, la carrera o la búsqueda de ganancia se sitúa más allá o más allá del cálculo y la razón calculadora, en las profundidades oscuras de un *habitus* históricamente constituido que hace que, salvo algún exceso extraordinario, nos

levantemos cada mañana sin discusiones para ir a trabajar, como lo hicimos ayer y lo haremos mañana” ([2000] 2010, pág. 23).

En el actual modo de producción, entonces, carece de sentido el uso del término “económico”, puesto que “lo económico” no existe al margen de la sociedad. El hombre es un todo y las prácticas mediadas por el dinero, como el uso de las tarjetas de crédito, están atravesadas por fuerzas sociales que hacen que cada uno actúe como debe actuar en cada momento y que trascienden la voluntad del individuo. No obstante, en algunos casos, como supo distinguir Zelizer, los valores morales marcan el dinero, lo recodifican, perdiendo por momentos la *incoloridad e indiferencia* señalada por Simmel. Aun así, podríamos arriesgarnos a sospechar que la escasez de dinero abre ciertas puertas para la resignificación de la moneda, mientras que su abundancia opera de otra manera.

Sea como sea, en la actualidad el dinero es el principal lazo social, como sostienen Aglietta y Orlean (1990). Nos alejamos en gran medida y desde hace tiempo de otras formas de vinculación predominantes. Mauss ([1923] 2009) afirma, refiriéndose a sociedades antiguas, que

“(los romanos y los griegos) superaron toda esa moralidad envejecida y esa economía del don demasiado azarosa, demasiado dispendiosa y demasiado suntuaria, repleta de consideraciones personales, incompatible con el desarrollo del mercado, del comercio y de la producción y, en el fondo, en su tiempo, antieconómica”.

De esa forma, volvemos sobre nuestro tema de estudio y nos encontramos con un hombre que saca de su billetera un plástico de color oscuro y consigue el bien que desea. Y esto se presenta como una normalidad tanto para este hombre, como para el vendedor del bien en cuestión, como para indeterminado número de personas que no poseen ese dispositivo, que acaso intervengan o no en los procedimientos de la transacción. A pesar de las resignificaciones, el dinero sigue interviniendo en buena parte de nuestras decisiones. Las palabras de Marx resuenan:

“Todo lo que el economista te quita en forma de vida y de humanidad, te lo devuelve en forma de *dinero y de riqueza*. Y todo lo que no puedes hacer, tu dinero puedo hacerlo por tí; puede comer, beber, ir al baile y al teatro. Puede adquirir arte, conocimientos, tesoros históricos, poder político; puede viajar. *Puede* adquirir todas esas cosas para ti, puede comprarlo todo; es la verdadera *opulencia*. Pero aunque puede hacer todo esto, solo desea crearse a sí mismo y comprarse a sí mismo porque todo lo demás le está sometido. Cuando se posee al amo, también se posee al criado y ya no hace falta el criado del amo” (1961, pág. 152).

El aporte de esta investigación tiene que ver con esto último, y con la esperanza de volver a la economía una ciencia más humana.

Anexo I: Detalle de entrevistas realizadas

- * J.P.P. Coordinador de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares del INDEC. 04/02/2014
- * F.A. Gerente de Procesadora XXX. 01/10/2014
- * V.G. Subgerente de Desarrollo de Productos. Banco XXX. 14/10/2016.
- * M.V. Usuaría Black, abogada, treinta años. 08/01/2018.
- * D.J. Usuario Black, jubilado, setenta años. 09/01/2018.
- * J.A. Usuario Platinum, diseñador gráfico, treinta y cinco años. 17/01/2018.
- * J.I. Usuario Platinum, médico, treinta y cinco años. 17/01/2018.
- * C.M. Usuaría Black, médica, sesenta y cinco años. 27/01/2018.
- * J.S. Usuario Black, abogado, sesenta y tres años. 29/01/2018.
- * K.M. Usuaría Platinum, ingeniera, cuarenta años. 29/01/2018.
- * P.V. Usuaría Black, secretaria, cuarenta y cinco años. 29/01/2018.

Anexo II: Descripción comandos STATA para tratamiento de ENGH

```
clear
clear matrix
set mem 300m

use "C:\Users\n67791\Desktop\bases ENGH
2012\engh\bases_datos_engho2012\bases_datos_engho2012\Hogares.dta", replace

keep clave expan jnivins edad gastot fp_contado fp_credito fp_otras decgaphtexpan decipphtexpan ch12 ch01_a
ch01_c ch01_d

*le cambio el nombre porque la otra base que merge tiene esas variables y son para cada producto
rename fp_contado fp_cont_total
rename fp_credito fp_cred_total
rename fp_otras fp_otras_total
*le pongo nombre para identificar
rename ch01_a cochera
rename ch01_c piscina
rename ch01_d area_depor
rename ch12 AC
*le agrego la otra base
merge 1:m clave using "C:\Users\n67791\Desktop\bases ENGH
2012\engh\bases_datos_engho2012\bases_datos_engho2012\gasto TNFP.dta"
*convierte las comas en puntos
destring gastot, generate(gastot1) dpcomma
drop gastot
destring fp_cont_total, generate(fp_cont_total1) dpcomma
drop fp_cont_total
destring fp_cred_total, generate(fp_cred_total1) dpcomma
drop fp_cred_total
destring fp_otras_total, generate(fp_otras_total1) dpcomma
drop fp_otras_total
destring cantidad, generate(cantidad1) dpcomma
drop cantidad
destring fp_contado, generate(fp_contado1) dpcomma
drop fp_contado
destring fp_credito, generate(fp_credito1) dpcomma
drop fp_credito
destring fp_trabajo, generate(fp_trabajo1) dpcomma
drop fp_trabajo
destring fp_otras, generate(fp_otras1) dpcomma
drop fp_otras
destring fp_indef, generate(fp_indef1) dpcomma
drop fp_indef
destring la_hipsup, generate(la_hipsup1) dpcomma
drop la_hipsup
destring la_negesp, generate(la_negesp1) dpcomma
drop la_negesp
```

```

destring la_otros, generate(la_otros1) dpcomma
drop la_otros

*es evidente que la suma de fp_contado por cada hogar es igual a fp_cont_total1
*elimino los datos nulos que me pueden molestar en el análisis. la barra vertical es "o"
keep if (fp_contado1==0 | fp_credito1==0 | fp_otras1==0 | fp_indef1==0 | fp_trabajo1==0)
*****para darle nombre a los capitulos, creo una variable secundaria division1
label define division1 100000 "Alimentos y Bebidas" 200000 "Indumen.y Calzado"
lab define division1 300000 "Vivienda", add
lab define division1 400000 "Eq. y Mant del Hogar", add
lab define division1 500000 "Asis. Méd y Salud", add
lab define division1 600000 "Trans. y Comunic", add
lab define division1 700000 "Esparc. y Cultura", add
lab define division1 800000 "Educ", add
lab define division1 900000 "Bs. y Serv. Varios", add
*asocio division1 con division
label values division division1
*defino los productos por grupo
label define descripción 110000 "ALIMENTOS PARA CONSUMIR EN EL HOGAR" ,add
label define descripción 120000 "BEBIDAS PARA CONSUMIR EN EL HOGAR" ,add
label define descripción 130000 "ALIMENTOS Y BEBIDAS COMPRADOS Y CONSUMIDOS EN
RESTAURANTES, BAR Y COMEDORES" ,add
label define descripción 210000 "INDUMENTARIA" ,add
label define descripción 220000 "CALZADO" ,add
label define descripción 310000 "PROPIEDADES (ALQUILERES Y EXPENSAS)" ,add
label define descripción 320000 "CONSERVACIÓN Y REPARACIÓN DE LA VIVIENDA" ,add
label define descripción 330000 "SUMINISTRO DE AGUA Y SERVICIOS DIVERSOS RELACIONADOS CON
LA VIVIENDA" ,add
label define descripción 340000 "ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES" ,add
label define descripción 410000 "MUEBLES, ACCESORIOS, ALFOMBRAS Y OTROS MATERIALES PARA
PISOS" ,add
label define descripción 420000 "PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR" ,add
label define descripción 430000 "ARTEFACTOS PARA EL HOGAR" ,add
label define descripción 440000 "VAJILLA, UTENSILIOS, LOZA Y CRISTALERÍA" ,add
label define descripción 450000 "HERRAMIENTAS Y EQUIPOS PARA EL HOGAR Y EL JARDÍN" ,add
label define descripción 460000 "BS Y SERV P/LA CONSERVACIÓN DEL HOGAR" ,add
label define descripción 510000 "PRODUCTOS MEDICINALES, ARTEFACTOS Y EQUIPOS PARA LA
SALUD" ,add
label define descripción 520000 "SERVICIOS PARA LA SALUD" ,add
label define descripción 530000 "SEGUROS MEDICOS" ,add
label define descripción 610000 "TRANSPORTE" ,add
label define descripción 620000 "COMUNICACIONES" ,add
label define descripción 710000 "EQUIPOS AUDIO-VISUALES, FOTOGRÁFICOS Y DE PROCESAMIENTO
DE LA INFORMACIÓN" ,add
label define descripción 720000 "EQUIPOS PARA LA RECREACIÓN Y CULTURA" ,add
label define descripción 730000 "SERVICIOS RECREATIVOS Y CULTURALES" ,add
label define descripción 740000 "PERIÓDICOS, DIARIOS, LIBROS NO ESCOLARES Y REVISTAS" ,add
label define descripción 750000 "TURISMO" ,add
label define descripción 810000 "SERVICIOS EDUCATIVOS" ,add
label define descripción 820000 "TEXTOS Y ÚTILES ESCOLARES" ,add

```

```

label define descripción      830000 "COMEDOR ESCOLAR"      ,add
label define descripción      910000 "TABACO" ,add
label define descripción      920000 "BIENES Y SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL" ,add
label define descripción      930000 "EFECTOS PERSONALES" ,add
label define descripción      940000 "PROTECCION SOCIAL" ,add
label define descripción      950000 "SEGUROS" ,add
label define descripción      960000 "SERVICIOS FINANCIEROS" ,add
label define descripción      970000 "OTROS SERVICIOS NO DECLARADOS ANTERIORMENTE" ,add
label define descripción      980000 "OTRAS ENTRADAS Y SALIDAS DE DINERO Y DEUDAS" ,add
label define descripción      990000 "TRANSFERENCIAS GRATUITAS EN ESPECIE PARA CONSUMIR EN EL
HOGAR" , add
label values grupo descripción
*ahora por hogar y por division (capítulo), calculo el gasto por forma de pago
bysort clave division: egen FPotrasxdivi=sum(fp_otras1)
bysort clave division: egen FPcontxdivi=sum(fp_contado1)
bysort clave division: egen FPcredxdivi=sum(fp_credito1)
*ahora por hogar y por Grupo de gasto, calculo el gasto por forma de pago
bysort clave grupo: egen FPotrasxgrupo=sum(fp_otras1)
bysort clave grupo: egen FPcontxgrupo=sum(fp_contado1)
bysort clave grupo: egen FPcredxgrupo=sum(fp_credito1)
****por hogar y subclase, calculo gasto por forma de pago
bysort clave subclase: egen FPotrasxsclase=sum(fp_otras1)
bysort clave subclase: egen FPcontxsclase=sum(fp_contado1)
bysort clave subclase: egen FPcredxsclase=sum(fp_credito1)
*para dos decimales
format %12,2fc FPcredxdivi FPotrasxdivi FPcontxdivi FPotrasxgrupo FPcontxgrupo FPcredxgrupo FPotrasxsclase
FPcontxsclase FPcredxsclase
format %12,2fc gastot1 fp_cred_total1 fp_cont_total1 fp_otras_total
****lo que hago aca es quedarme momentaneamente con hogares con piscina, cochera y area deportiva para
chequear si puedo identificar hogares ricos.
***No sirve de todas formas, estas variables se distribuyen parecidas.
*preserve
*drop if cochera==3
*drop if AC==2
*table decipphntexpan [w=expan], c(mean gastot1 mean fp_cred_total1 mean fp_cont_total1 mean fp_otras_total1
sum clave sum AC sum cochera)
*restore
**lo que sigue es un error habitual. la variable gastot1 es el gasto total de cada hogar. y tiene el mismo
*** valor para todas las filas de cada hogar. si yo vuelvo a sumar, como le pido, sumo algo ya sumado. Evitar hacer
*esto
*bysort decipphntexpan clave: egen GT=sum(gastot1)
*bysort decipphntexpan clave: egen GTC=sum(fp_cont_total1)
*bysort decipphntexpan clave: egen GTTC=sum(fp_cred_total1)
*lo correcto es hacer esto
*promedio del tipo de consumo por decil
table decipphntexpan [w=expan], c( mean gastot1 mean fp_cred_total1 mean fp_cont_total1 mean fp_otras_total1)
*general
sum gastot1 fp_cred_total1 fp_cont_total1 fp_otras_total1[w=expan]
*ahora comparo decimo decil con nueve deciles, y veo cómo paga lo que consume por capítulo

```

```

table division if deciphtexpan ==10 [w=expan], c(mean FPotrasxdivi mean FPcredxdivi mean FPcontxdivi)
preserve
drop if deciphtexpan ==10
table division [w=expan], c(mean FPotrasxdivi mean FPcredxdivi mean FPcontxdivi)
restore
preserve
drop if deciphtexpan ==10
sum fp_cred_total1 fp_cont_total1 [w=expan]
restore
*ahora comparo decimo decil con nueve deciles, y veo cómo paga lo que consume por grupo
table grupo if deciphtexpan ==10 [w=expan], c(mean FPotrasxgrupo mean FPcredxgrupo mean FPcontxgrupo)
*veo todos menos decimo decil
preserve
drop if deciphtexpan ==10
table grupo [w=expan], c(mean FPotrasxgrupo mean FPcredxgrupo mean FPcontxgrupo)
restore
**
bysort deciphtexpan : table grupo [w=expan], c(mean FPotrasxgrupo mean FPcredxgrupo mean FPcontxgrupo)
***** para ver en qué subgrupo (más lupa digamos) consume el décimo decil. le pido la media de la suma de gasto
*x subclase ...
preserve
keep if deciphtexpan ==10
table subclase [w=expan], c(mean FPcredxsclase mean FPcontxsclase)
restore
*lo mismo pero excluyendo decimo decil para comparar
preserve
drop if deciphtexpan ==10
table subclase [w=expan], c (mean FPcredxsclase mean FPcontxsclase)
restore
*
preserve
drop if deciphtexpan ==10
drop if deciphtexpan ==9
drop if deciphtexpan ==8
drop if deciphtexpan ==7
table subclase [w=expan], c (mean FPcredxsclase mean FPcontxsclase)
restore
**OJO, SI YO LE PIDO que me tabule x división mean fp_credito1 x ejemplo, me va a tirar el costo promedio de
cada artículo
*consumido en esa división, que en gral son montos pequeños. Si le digo en cambio que me tabule x division mean
fpcredxdivision
* me va a dar el gasto promedio de la suma de los gastos en esa división. esto último es lo que corresponde.

*puedo ver gasto promedio de compra por cada articulo con
*table division if deciphtexpan ==10 [w=expan], c(mean fp_contado1 mean fp_credito1 mean fp_otras1)

*otra forma: tabstat fp_credito1 if decgaphtexpan==10 [w=expan], stats(mean min max) by (division)
/*para la base de hogares,
forvalues i=1/10 {

```

```

gen decil`i`= decipphtexpan ==`i'
}
reg fp_credito jedad gastot1 fp_contado decil1 decil2 decil3 decil4 decil5 decil6 decil7 decil8 decil9, robust
Modelo Log-lin
gen lc=ln( fp_cred_total1)
reg lc jedad gastot1 fp_contado decil1 decil2 decil3 decil4 decil5 decil6 decil7 decil8 decil9
*/

****para analizar lugar de adquisición
bysort clave division: egen laxdivihip=sum(la_hipsup1)
bysort clave division: egen laxdivinege=sum(la_negesp1)
bysort clave division: egen laxdiviotro=sum(la_otros1)
*

bysort clave : egen laxhoghip=sum(la_hipsup1)
bysort clave : egen laxhognege=sum(la_negesp1)
bysort clave : egen laxhogotro=sum(la_otros1)
*

table division if decipphtexpan ==10 [w=expan], c(mean laxhoghip mean laxhognege mean laxhogotro)
*aca sacar la correlación entre gasto en super y demás y forma de pago, para el decimo decil y por capitulo.
preserve
keep if decipphtexpan ==10
keep if division== 100000
reg fp_credito la_hipsup1
reg fp_credito la_negesp1
restore

```

Etiquetas de gastos por grupos

*defino los productos por grupo

label define descripción	110000 "ALIMENTOS PARA CONSUMIR EN EL HOGAR"	,add
label define descripción	120000 "BEBIDAS PARA CONSUMIR EN EL HOGAR"	,add
label define descripción	130000 "ALIMENTOS Y BEBIDAS COMPRADOS Y CONSUMIDOS EN RESTAURANTES, BAR Y COMEDORES"	,add
label define descripción	210000 "INDUMENTARIA"	,add
label define descripción	220000 "CALZADO"	,add
label define descripción	310000 "PROPIEDADES (ALQUILERES Y EXPENSAS)"	,add
label define descripción	320000 "CONSERVACIÓN Y REPARACIÓN DE LA VIVIENDA"	,add
label define descripción	330000 "SUMINISTRO DE AGUA Y SERVICIOS DIVERSOS RELACIONADOS CON LA VIVIENDA"	,add
label define descripción	340000 "ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES"	,add
label define descripción	410000 "MUEBLES, ACCESORIOS, ALFOMBRAS Y OTROS MATERIALES PARA PISOS"	,add
label define descripción	420000 "PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR"	,add
label define descripción	430000 "ARTEFACTOS PARA EL HOGAR"	,add
label define descripción	440000 "VAJILLA, UTENSILIOS, LOZA Y CRISTALERÍA"	,add
label define descripción	450000 "HERRAMIENTAS Y EQUIPOS PARA EL HOGAR Y EL JARDÍN"	,add
label define descripción	460000 "BIENES Y SERVICIOS PARA LA CONSERVACIÓN DEL HOGAR"	,add
label define descripción	510000 "PRODUCTOS MEDICINALES, ARTEFACTOS Y EQUIPOS PARA LA SALUD"	,add
label define descripción	520000 "SERVICIOS PARA LA SALUD"	,add
label define descripción	530000 "SEGUROS MEDICOS"	,add
label define descripción	610000 "TRANSPORTE"	,add
label define descripción	620000 "COMUNICACIONES"	,add
label define descripción	710000 "EQUIPOS AUDIO-VISUALES, FOTOGRÁFICOS Y DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN"	,add
label define descripción	720000 "EQUIPOS PARA LA RECREACIÓN Y CULTURA"	,add
label define descripción	730000 "SERVICIOS RECREATIVOS Y CULTURALES"	,add
label define descripción	740000 "PERIÓDICOS, DIARIOS, LIBROS NO ESCOLARES Y REVISTAS"	,add
label define descripción	750000 "TURISMO"	,add
label define descripción	810000 "SERVICIOS EDUCATIVOS"	,add
label define descripción	820000 "TEXTOS Y ÚTILES ESCOLARES"	,add
label define descripción	830000 "COMEDOR ESCOLAR"	,add
label define descripción	910000 "TABACO"	,add
label define descripción	920000 "BIENES Y SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL"	,add
label define descripción	930000 "EFECTOS PERSONALES"	,add
label define descripción	940000 "PROTECCION SOCIAL"	,add
label define descripción	950000 "SEGUROS"	,add
label define descripción	960000 "SERVICIOS FINANCIEROS"	,add
label define descripción	970000 "OTROS SERVICIOS NO DECLARADOS ANTERIORMENTE"	,add
label define descripción	980000 "OTRAS ENTRADAS Y SALIDAS DE DINERO Y DEUDAS"	,add
label define descripción	990000 "TRANSFERENCIAS GRATUITAS EN ESPECIE PARA CONSUMIR EN EL HOGAR"	,add

label values grupo descripción

*defino los productos por clase

```

label define desxclase      111000 "PAN Y CEREALES" ,add
label define desxclase      112000 "CARNES Y DERIVADOS"      ,add
label define desxclase      113000 "PESCADOS Y MARISCOS"      ,add
label define desxclase      114000 "ACEITES Y GRASAS"         ,add
label define desxclase      115000 "LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS"      ,add
label define desxclase      116000 "FRUTAS" ,add
label define desxclase      117000 "VERDURAS, TUBÉRCULOS Y LEGUMBRES"      ,add
label define desxclase      118000 "AZÚCAR, DULCES, CHOCOLATE, GOLOSINAS, ETC."      ,add
label define desxclase      119000 "OTROS ALIMENTOS"           ,add
label define desxclase      121000 "BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS"    ,add
label define desxclase      122000 "BEBIDAS ALCOHÓLICAS"      ,add
label define desxclase      131000 "ALIMENTOS Y BEBIDAS COMPRADOS Y CONSUMIDOS EN
RESTAURANTES, BAR Y COMEDORES ESCOLARES, UNIVERSITARIOS O FABRILES"      ,add
label define desxclase      211000 "TELAS E HILADOS" ,add
label define desxclase      212000 "PRENDAS DE VESTIR"         ,add
label define desxclase      213000 "OTROS ARTÍCULOS Y ACCESORIOS PARA EL VESTIR"      ,add
label define desxclase      214000 "LIMPIEZA, REPARACIÓN, ALQUILER DE PRENDAS Y ACCESORIOS DE
VESTIR" ,add
label define desxclase      221000 "ZAPATOS Y OTRO TIPO DE CALZADO (EXCLUYE: BOTINES PARA
FÚTBOL, PATINAJE, SKY, ETC..)"      ,add
label define desxclase      222000 "LIMPIEZA, REPARACIÓN Y ALQUILER DE CALZADO"      ,add
label define desxclase      311000 "ALQUILERES DE LA VIVIENDA, VALOR ESTIMADO, SERVICIOS DE
ALOJAMIENTO, EXPENSAS Y/O GASTOS COMUNES"      ,add
label define desxclase      312000 "ADQUISICIÓN-VENTA DE PROPIEDADES"      ,add
label define desxclase      321000 "MATERIALES PARA LA REPARACIÓN O CONSTRUCCIÓN DE LA
VIVIENDA"      ,add
label define desxclase      322000 "SERVICIOS PARA LA REPARACIÓN O CONSTRUCCIÓN DE LA
VIVIENDA"      ,add
label define desxclase      331000 "SUMINISTRO DE AGUA, CLOACAS Y DESAGÜES PLUVIALES"      ,add
label define desxclase      332000 "SANEAMIENTO"      ,add
label define desxclase      341000 "ELECTRICIDAD"      ,add
label define desxclase      342000 "GAS"      ,add
label define desxclase      343000 "OTROS COMBUSTIBLES SÓLIDOS Y LÍQUIDOS"      ,add
label define desxclase      411000 "MUEBLES Y ACCESORIOS"      ,add
label define desxclase      412000 "ALFOMBRAS"      ,add
label define desxclase      421000 "PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR"      ,add
label define desxclase      431000 "ARTEFACTOS GRANDES PARA EL HOGAR"      ,add
label define desxclase      432000 "ARTEFACTOS ELÉCTRICOS PEQUEÑOS PARA EL HOGAR"      ,add
label define desxclase      441000 "VAJILLA, UTENSILIOS, LOZA Y CRISTALERÍA"      ,add
label define desxclase      451000 "HERRAMIENTAS Y EQUIPOS GRANDES"      ,add
label define desxclase      452000 "HERRAMIENTAS PEQUEÑAS Y ACCESORIOS DIVERSOS"      ,add
label define desxclase      461000 "BIENES PARA EL HOGAR NO DURABLES"      ,add
label define desxclase      462000 "SERVICIOS DOMÉSTICOS Y PARA EL HOGAR" ,add
label define desxclase      511000 "PRODUCTOS FARMACÉUTICOS"      ,add
label define desxclase      512000 "OTROS PRODUCTOS MÉDICOS"      ,add
label define desxclase      513000 "ARTEFACTOS Y EQUIPOS TERAPÉUTICOS Y SUS REPARACIONES"
      ,add

```


label define desxclase	521000 "SERVICIOS MÉDICOS PARA PACIENTES EXTERNOS"	,add
label define desxclase	522000 "SERVICIOS Y TRATAMIENTOS ODONTOLÓGICOS"	,add
label define desxclase	523000 "SERVICIOS AUXILIARES PARA PACIENTES EXTERNOS"	,add
label define desxclase	524000 "CIRUGÍA, PARTOS E INTERNACIONES"	,add
label define desxclase	531000 "SEGUROS RELACIONADOS CON LA SALUD"	,add
label define desxclase	611000 "TRANSPORTE PRIVADO"	,add
label define desxclase	612000 "TRANSPORTE PÚBLICO"	,add
label define desxclase	621000 "SERVICIOS POSTALES"	,add
label define desxclase	622000 "EQUIPOS DE TELÉFONO Y DE FAX"	,add
label define desxclase	623000 "SERVICIOS TELEFÓNICO Y DE FAX (INCLUYE INSTALACIÓN)"	,add
label define desxclase	711000 "EQUIPOS DE RECEPCIÓN, GRABACIÓN Y REPRODUCCIÓN DE IMÁGENES Y SONIDO"	,add
label define desxclase	712000 "EQUIPO FOTOGRÁFICO, VIDEOCÁMARAS DE FILMACIÓN, PROYECCIÓN E INSTRUMENTOS ÓPTICOS"	,add
label define desxclase	713000 "EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, CALCULADORAS, AGENDAS ELECTRÓNICAS Y ACCESORIOS"	,add
label define desxclase	714000 "ELEMENTOS PARA GRABAR Y GRABADOS (CASETES, CDS, ETC..)"	,add
label define desxclase	721000 "EQUIPOS Y OTROS PARA LA RECREACIÓN"	,add
label define desxclase	722000 "JUEGOS, JUGUETES Y HOBBIES"	,add
label define desxclase	723000 "EQUIPO PARA EL DEPORTE, CAMPAMENTO Y RECREACIÓN AL AIRE LIBRE"	,add
label define desxclase	724000 "PLANTAS, FLORES Y OTROS ARTÍCULOS PARA JARDINERÍA"	,add
label define desxclase	725000 "MASCOTA, SERVICIOS VETERINARIOS Y PRODUCTOS CONEXOS."	,add
label define desxclase	726000 "INSTRUMENTOS MUSICALES"	,add
label define desxclase	731000 "SERVICIOS RECREATIVOS Y DEPORTIVOS"	,add
label define desxclase	732000 "SERVICIOS CULTURALES"	,add
label define desxclase	733000 "JUEGOS DE AZAR"	,add
label define desxclase	741000 "LIBROS (EXCLUYE LIBROS ESCOLARES)"	,add
label define desxclase	742000 "DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS"	,add
label define desxclase	743000 "MATERIALES IMPRESOS DIVERSOS"	,add
label define desxclase	751000 "PAQUETES TURÍSTICO"	,add
label define desxclase	752000 "ALOJAMIENTO POR TURISMO Y OTROS VIAJES"	,add
label define desxclase	753000 "OTROS GASTOS DE TURISMO Y VIAJES"	,add
label define desxclase	811000 "EDUCACIÓN FORMAL"	,add
label define desxclase	812000 "ENSEÑANZA NO FORMAL (NO ATRIBUIBLE A NINGÚN NIVEL)"	,add
label define desxclase	821000 "TEXTOS"	,add
label define desxclase	822000 "MATERIAL ESCOLAR Y TÉCNICO (INCLUYE PAPEL Y ÚTILES ESCOLARES)"	,add
label define desxclase	831000 "COMEDOR ESCOLAR"	,add
label define desxclase	911000 "CIGARRILLOS Y TABACO (INCLUYE ACCESORIOS)"	,add
label define desxclase	921000 "SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL"	,add
label define desxclase	922000 "APARATOS ELÉCTRICOS PARA EL CUIDADO PERSONAL"	,add
label define desxclase	923000 "OTROS APARATOS NO ELÉCTRICOS Y ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO PERSONAL"	,add
label define desxclase	931000 "JOYERÍAS Y RELOJES"	,add
label define desxclase	932000 "OTROS EFECTOS PERSONALES"	,add
label define desxclase	941000 "SERVICIOS DE PROTECCIÓN SOCIAL"	,add

label define desxclase	951000 "SEGURO DE VIDA" ,add
label define desxclase	952000 "SEGUROS DE LA VIVIENDA Y OTROS" ,add
label define desxclase	961000 "SERVICIOS FINANCIEROS" ,add
label define desxclase	971000 "OTROS SERVICIOS" ,add
label define desxclase	981000 "GASTOS DE NO CONSUMO" ,add
label define desxclase	982000 "INVERSIÓN DEL HOGAR EN FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL" ,add
label define desxclase	983000 "TRANSFERENCIAS Y TRANSACCIONES DE CAPITAL" ,add
label define desxclase	984000 "TRANSACCIONES FINANCIERAS" ,add
label define desxclase	985000 "GASTOS PARA LA ACTIVIDAD ECONOMICA" ,add
label define desxclase	986000 "EXISTENCIA DE DEUDAS" ,add
label define desxclase	987000 "REINTEGROS" ,add
label define desxclase	988000 "TRANSFERENCIAS A ASEGURADORAS Y ORGANIZACIONES DE JUEGOS DE AZAR" ,add
label define desxclase	989000 "OTROS" ,add
label define desxclase	999000 "TRANSFERENCIAS GRATUITAS EN ESPECIE PARA CONSUMIR EN EL HOGAR"

label values clase desxclase

*etiqueto subclases ojo que hay descripciones muy largas entonces no de deja

label define desxsubclase	111100 "PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA" ,add
label define desxsubclase	111200 "HARINAS, ARROZ Y CEREALES" ,add
label define desxsubclase	111300 "PASTAS" ,add
label define desxsubclase	112100 "CARNE VACUNA, FRESCA, CONGELADA O SEMIPREPARADAS" ,add
label define desxsubclase	112200 "CARNE DE AVE, FRESCA, CONGELADA O SEMIPREPARADAS" ,add
label define desxsubclase	112300 "CARNE PORCINA U OVINA, FRESCA O CONGELADA" ,add
label define desxsubclase	112400 "OTRAS CARNES FRESCAS O CONGELADAS" ,add
label define desxsubclase	112500 "FIAMBRES, EMBUTIDOS Y PROCESADOS EN BASE A CARNE" ,add
label define desxsubclase	113100 "PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS, CONGELADOS O SEMIPREPARADOS" ,add
label define desxsubclase	113200 "PESCADOS Y MARISCOS EN CONSERVA" ,add
label define desxsubclase	114100 "ACEITES" ,add
label define desxsubclase	114200 "GRASAS PARA LA COCINA (EXCLUYE MANTECA QUE VA EN PRODUCTOS LÁCTEOS)" ,add
label define desxsubclase	115100 "LECHE" ,add
label define desxsubclase	115200 "QUESO" ,add
label define desxsubclase	115300 "MANTECA, YOGUR Y OTROS PRODUCTOS LÁCTEOS" ,add
label define desxsubclase	115400 "HUEVOS" ,add
label define desxsubclase	116100 "FRUTAS FRESCAS O CONGELADAS" ,add
label define desxsubclase	116200 "FRUTAS PROCESADAS, SECAS O EN CONSERVA" ,add
label define desxsubclase	117100 "VERDURAS, TUBÉRCULOS Y LEGUMBRES FRESCOS O CONGELADOS" ,add
label define desxsubclase	117200 "VERDURAS, TUBÉRCULOS Y LEGUMBRES SECOS O EN CONSERVA Y DERIVADOS" ,add
label define desxsubclase	118100 "AZÚCAR Y EDULCORANTES" ,add
label define desxsubclase	118200 "DULCES, MERMELADAS Y MIEL" ,add
label define desxsubclase	118300 "HELADOS" ,add

label define desxsubclase	118400 "CHOCOLATES Y OTROS DULCES (GOLOSINAS)"	,add
label define desxsubclase	119100 "SAL Y ESPECIAS"	,add
label define desxsubclase	119200 "SALSAS Y CONDIMENTOS"	,add
label define desxsubclase	119300 "SOPAS, PREPARACIONES PARA POSTRES Y LEVADURA"	,add
label define desxsubclase	119400 "COMIDAS LISTAS PARA CONSUMIR"	,add
label define desxsubclase	119500 "GASTOS NO DISCRIMINADOS EN ALIMENTOS"	,add
label define desxsubclase	121100 "CAFÉ, TE, YERBA Y CACAO"	,add
label define desxsubclase	121200 "AGUAS MINERALES, BEBIDAS GASEOSAS Y JUGOS"	,add
label define desxsubclase	122100 "BEBIDAS DESTILADAS"	,add
label define desxsubclase	122200 "VINOS"	,add
label define desxsubclase	122300 "CERVEZA"	,add
label define desxsubclase	122400 "OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS"	,add
label define desxsubclase	122500 "GASTOS NO DISCRIMINADOS EN BEBIDAS"	,add
label define desxsubclase	131100 "ALIMENTOS Y BEBIDAS COMPRADOS Y CONSUMIDOS EN RESTAURANTES, BAR"	,add
label define desxsubclase	131200 "ALIMENTOS Y BEBIDAS COMPRADOS Y CONSUMIDOS EN COMEDORES ESCOLARES, UNIVERSITARIOS O FABRILES"	,add
label define desxsubclase	211100 "TELAS"	,add
label define desxsubclase	211200 "HILADOS PARA TEJER"	,add
label define desxsubclase	212100 "ROPA EXTERIOR PARA HOMBRES"	,add
label define desxsubclase	212200 "ROPA EXTERIOR PARA MUJERES"	,add
label define desxsubclase	212300 "ROPA EXTERIOR PARA NIÑOS"	,add
label define desxsubclase	212400 "ROPA INTERIOR PARA HOMBRES"	,add
label define desxsubclase	212500 "ROPA INTERIOR PARA MUJERES"	,add
label define desxsubclase	212600 "ROPA INTERIOR PARA NIÑOS"	,add
label define desxsubclase	213100 "ARTÍCULOS DE MARROQUINERÍA"	,add
label define desxsubclase	213200 "BUFANDAS, CORBATAS, PAÑUELOS Y OTROS ACCESORIOS PARA VESTIR"	,add
label define desxsubclase	213300 "ACCESORIOS PARA COSER Y TEJER"	,add
label define desxsubclase	214100 "LIMPIEZA, REPARACIÓN, ALQUILER DE PRENDAS Y ACCESORIOS DE VESTIR"	,add
label define desxsubclase	221100 "CALZADO PARA HOMBRE"	,add
label define desxsubclase	221200 "CALZADO PARA MUJER"	,add
label define desxsubclase	221300 "CALZADO PARA NIÑO"	,add
label define desxsubclase	222100 "LIMPIEZA, REPARACIÓN Y ALQUILER DE CALZADO"	,add
label define desxsubclase	311100 "ALQUILER DE LA VIVIENDA (EXCLUIR LOS GASTOS POR VACACIONES O NEGOCIOS)"	,add
label define desxsubclase	311200 "VALOR ESTIMADO DEL ALQUILER DE LA VIVIENDA RECIBIDA EN PAGO POR SU TRABAJO"	,add
label define desxsubclase	311300 "SERVICIOS DE ALOJAMIENTO"	,add
label define desxsubclase	311400 "EXPENSAS Y/O GASTOS COMUNES POR LA VIVIENDA Y/O COCHERA"	,add
label define desxsubclase	311500 "VALOR ESTIMADO DEL ALQUILER DE LA VIVIENDA QUE HABITA EL HOGAR COMO PROPIETARIO"	,add
label define desxsubclase	311600 "VALOR ESTIMADO DEL ALQUILER DE LA VIVIENDA QUE HABITA EL HOGAR GRATUITAMENTE"	,add
label define desxsubclase	312100 "ADQUISICIÓN DE PROPIEDADES"	,add
label define desxsubclase	312200 "VENTA DE PROPIEDADES"	,add

label define desxsubclase	321100 "MATERIALES PARA LA REPARACIÓN O CONSTRUCCIÓN DE LA
VIVIENDA"	,add
label define desxsubclase	322100 "SERVICIOS PARA LA REPARACIÓN O CONSTRUCCIÓN DE LA
VIVIENDA"	,add
label define desxsubclase	331100 "SUMINISTRO DE AGUA" ,add
label define desxsubclase	331200 "SUMINISTRO DE CLOACAS Y DESAGÜES PLUVIALES" ,add
label define desxsubclase	332100 "SANEAMIENTO" ,add
label define desxsubclase	341100 "ELECTRICIDAD" ,add
label define desxsubclase	342100 "GAS" ,add
label define desxsubclase	343100 "OTROS COMBUSTIBLES SÓLIDOS Y LÍQUIDOS" ,add
label define desxsubclase	411100 "MUEBLES PARA EL DORMITORIO" ,add
label define desxsubclase	411200 "MUEBLES PARA EL LIVING Y EL COMEDOR" ,add
label define desxsubclase	411300 "OTROS MUEBLES (COCINA, BAÑO, ETC..)" ,add
label define desxsubclase	411400 "ACCESORIOS PARA EL HOGAR" ,add
label define desxsubclase	421200 "ALFOMBRAS" ,add
label define desxsubclase	421100 "ROPA DE CAMA (INCLUYE ALMOHADA)" ,add
label define desxsubclase	421200 "OTROS PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR (CORTINAS Y
OTROS)" ,add	
label define desxsubclase	431100 "ARTEFACTOS GRANDES PARA COCINAR Y CONSERVAR LOS
ALIMENTOS" ,add	
label define desxsubclase	431200 "ARTEFACTOS GRANDES PARA LIMPIAR, CLIMATIZAR Y CONSERVAR
LA VIVIENDA" ,add	
label define desxsubclase	431300 "ARTEFACTOS ELÉCTRICOS GRANDES PARA LIMPIAR Y CONSERVAR
LA ROPA" ,add	
label define desxsubclase	432100 "ARTEFACTOS ELÉCTRICOS PEQUEÑOS PARA EL HOGAR" ,add
label define desxsubclase	441100 "ARTÍCULOS DE METAL PARA LA COCINA: BATERÍA, CUBIERTO Y
OTROS" ,add	
label define desxsubclase	441200 "LOZA, CRISTALERÍA Y CERÁMICA" ,add
label define desxsubclase	441300 "ARTÍCULOS DE PLÁSTICO Y MADERA PARA LA COCINA" ,add
label define desxsubclase	441400 "HELADERA PORTÁTIL, CHANGO, BOLSAS, CANASTOS PARA
COMPRAS, FUNDAS PARA ROPA, TABLA DE PLANCHAR" ,add	
label define desxsubclase	451100 "HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS Y MECÁNICAS" ,add
label define desxsubclase	452100 "ESCALERA, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA JARDINERÍA" ,add
label define desxsubclase	452200 "MATERIALES ELÉCTRICOS Y DE ILUMINACIÓN" ,add
label define desxsubclase	461100 "PRODUCTOS DE LIMPIEZA" ,add
label define desxsubclase	461200 "UTENSILIOS DE LIMPIEZA" ,add
label define desxsubclase	461300 "OTROS ARTÍCULOS DESCARTABLES Y OTROS PARA EL HOGAR" ,add
label define desxsubclase	462100 "SERVICIO DOMÉSTICO (LIMPIEZA, COCINA, PLANCHADO Y CUIDADO
DE NIÑOS)" ,add	
label define desxsubclase	462200 "OTROS SERVICIOS DOMÉSTICOS (JARDINERO, CHOFER,
MAYORDOMO, ETC..)" ,add	
label define desxsubclase	462300 "LIMPIEZA DE TEXTILES PARA EL HOGAR (MANTELES, SÁBANAS,
ETC..)" ,add	

label define desxsubclase 462400 "ALQUILER DE TEXTILES PARA EL HOGAR, ALQUILER DE VAJILLA (PLATOS/VASOS), DE MESAS Y SILLAS" ,add

label define desxsubclase 511100 "PRODUCTOS FARMACÉUTICOS" ,add

label define desxsubclase 512100 "ELEMENTOS PARA LOS PRIMEROS AUXILIOS Y OTROS PRODUCTOS MÉDICOS" ,add

label define desxsubclase 513100 "ARTEFACTOS Y EQUIPOS TERAPÉUTICOS Y SUS REPARACIONES" ,add

label define desxsubclase 521100 "CONSULTAS MÉDICAS" ,add

label define desxsubclase 522100 "SERVICIOS ODONTOLÓGICOS" ,add

label define desxsubclase 523100 "SERVICIOS AUXILIARES PARA PACIENTES EXTERNOS" ,add

label define desxsubclase 524100 "CIRUGÍA, PARTOS E INTERNACIONES" ,add

label define desxsubclase 531100 "SEGUROS RELACIONADOS CON LA SALUD" ,add

label define desxsubclase 611100 "COMPRA-VENTA DE VEHÍCULOS" ,add

label define desxsubclase 611300 "REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DE USO DEL HOGAR" ,add

label define desxsubclase 611400 "COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES PARA VEHÍCULOS DE USO DEL HOGAR" ,add

label define desxsubclase 611500 "CONSERVACIÓN Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE USO DEL HOGAR" ,add

label define desxsubclase 611600 "OTROS SERVICIOS RELATIVOS AL EQUIPO DE VEHÍCULOS DE USO DEL HOGAR" ,add

label define desxsubclase 611700 "SEGUROS RELACIONADOS CON EL TRANSPORTE PERSONAL" ,add

label define desxsubclase 612100 "SERVICIOS DE TRANSPORTE AUTOMOTOR" ,add

label define desxsubclase 612200 "SERVICIOS DE TRANSPORTE FERROVIARIO" ,add

label define desxsubclase 612300 "SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO" ,add

label define desxsubclase 612400 "SERVICIOS DE TRANSPORTE ACUÁTICO" ,add

label define desxsubclase 612500 "OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE" ,add

label define desxsubclase 621100 "CORREO" ,add

label define desxsubclase 622100 "EQUIPOS DE TELÉFONO Y DE FAX" ,add

label define desxsubclase 623100 "SERVICIO DE TELÉFONO FIJO" ,add

label define desxsubclase 623200 "SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL" ,add

label define desxsubclase 623300 "OTROS SERVICIOS TELEFÓNICOS" ,add

label define desxsubclase 711100 "EQUIPOS DE TV, VIDEO CASETERA, ETC.." ,add

label define desxsubclase 711200 "EQUIPOS DE RADIO, MINICOMPONENTES, ETC.." ,add

label define desxsubclase 712100 "EQUIPO FOTOGRÁFICO, VIDEOCÁMARAS, DE FILMACIÓN Y PROYECCIÓN E INSTRUMENTOS ÓPTICOS" ,add

label define desxsubclase 713100 "EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, CALCULADORAS, AGENDAS ELECTRÓNICAS Y ACCESORIOS" ,add

label define desxsubclase 714100 "ELEMENTOS PARA GRABAR: CASETES, CDS, ETC.." ,add

label define desxsubclase 714200 "ELEMENTOS GRABADOS: CASETES, CDS, ETC.." ,add

label define desxsubclase 721100 "EQUIPOS Y OTROS PARA LA RECREACIÓN" ,add

label define desxsubclase 722100 "JUEGOS, JUGUETES Y HOBBIES Y SUS REPARACIONES" ,add

label define desxsubclase 723100 "EQUIPOS PARA EL DEPORTE, CAMPAMENTO Y RECREACIÓN AL AIRE LIBRE" ,add

label define desxsubclase 724100 "PLANTAS, FLORES Y OTROS ARTÍCULOS PARA JARDINERÍA" ,add

label define desxsubclase 725100 "MASCOTA, SERVICIOS VETERINARIOS Y PRODUCTOS CONEXOS." ,add

label define desxsubclase	726100 "INSTRUMENTOS MUSICALES (EXCLUIR PARA USO PROFESIONAL O DE JUGUETE)" ,add
label define desxsubclase	731100 "SERVICIOS RECREATIVOS Y DEPORTIVOS" ,add
label define desxsubclase	732100 "SERVICIOS CULTURALES" ,add
label define desxsubclase	733100 "JUEGOS DE AZAR" ,add
label define desxsubclase	741100 "LIBROS (EXCLUYE LIBROS ESCOLARES)" ,add
label define desxsubclase	742100 "DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS" ,add
label define desxsubclase	743100 "TARJETAS Y CALENDARIOS, MAPAS Y PLANOS CARRETEROS, GLOBOS TERRÁQUEOS, MAPAS DE PARED, GUÍAS TURÍSTICAS Y DE CALLES, POSTERS, ETC." ,add
label define desxsubclase	751100 "PAQUETES TURÍSTICO" ,add
label define desxsubclase	752100 "ALOJAMIENTO POR VIAJES DE TURISMO, NEGOCIO, ETC." ,add
label define desxsubclase	752200 "OTROS ALOJAMIENTOS POR VIAJES DE TURISMO, NEGOCIO, ETC." ,add
label define desxsubclase	753100 "EXCURSIONES Y OTROS GASTOS DE TURISMO Y VIAJES" ,add
label define desxsubclase	753200 "OTROS GASTOS POR VIAJES DE TURISMO, NEGOCIO, ETC." ,add
label define desxsubclase	753300 "TRANSPORTE POR TURISMO" ,add
label define desxsubclase	811100 "ENSEÑANZA PREESCOLAR Y ENSEÑANZA PRIMARIA/EGB" ,add
label define desxsubclase	811200 "ENSEÑANZA SECUNDARIA/POLIMODAL" ,add
label define desxsubclase	811300 "ENSEÑANZA SUPERIOR O UNIVERSITARIA" ,add
label define desxsubclase	811400 "ENSEÑANZA ESPECIAL" ,add
label define desxsubclase	812100 "ENSEÑANZA NO FORMAL (NO ATRIBUIBLE A NINGÚN NIVEL)" ,add
label define desxsubclase	821100 "TEXTOS DE ESTUDIO" ,add
label define desxsubclase	822100 "MATERIAL ESCOLAR Y TÉCNICO (INCLUYE PAPEL Y ÚTILES ESCOLARES)" ,add
label define desxsubclase	831100 "COMEDOR ESCOLAR" ,add
label define desxsubclase	911100 "CIGARRILLOS Y TABACO (INCLUYE ACCESORIOS)" ,add
label define desxsubclase	921100 "SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL" ,add
label define desxsubclase	922100 "APARATOS ELÉCTRICOS PARA EL CUIDADO PERSONAL" ,add
label define desxsubclase	923100 "ARTÍCULOS DESCARTABLES PARA EL CUIDADO PERSONAL" ,add
label define desxsubclase	923200 "ARTÍCULOS DE HIGIENE Y TOCADOR (INCLUYE PRODUCTOS DE BELLEZA)" ,add
label define desxsubclase	923300 "OTROS ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO PERSONAL NO ELÉCTRICOS" ,add
label define desxsubclase	931100 "JOYERÍAS, RELOJES PULSERA, DE PARED Y DESPERTADOR" ,add
label define desxsubclase	932100 "OTROS EFECTOS PERSONALES" ,add
label define desxsubclase	941100 "RESIDENCIAS Y GERIÁTRICOS" ,add
label define desxsubclase	941200 "OTROS SERVICIOS DE PROTECCIÓN SOCIAL" ,add
label define desxsubclase	951100 "SEGURO DE VIDA" ,add
label define desxsubclase	952100 "SEGUROS DE LA VIVIENDA Y OTROS" ,add
label define desxsubclase	961100 "SERVICIOS FINANCIEROS" ,add
label define desxsubclase	971100 "OTROS SERVICIOS" ,add
label define desxsubclase	981100 "TRANSFERENCIAS PERMANENTES A HOGARES" ,add
label define desxsubclase	981200 "TRANSFERENCIA A ASOCIACIONES SIN FINES DE LUCRO" ,add
label define desxsubclase	981300 "TRANSFERENCIAS AL GOBIERNO, impuestos" ,add
label define desxsubclase	981400 "PÉRDIDAS O EXTRAVÍO DE DINERO" ,add
label define desxsubclase	982100 "COMPRA DE INMUEBLES" ,add
label define desxsubclase	982200 "AMPLIACIÓN Y/O REFORMAS DE INMUEBLES" ,add

label define desxsubclase 982300 "VENTA DE INMUEBLES" ,add
 label define desxsubclase 983100 "INDEMNIZACIONES RECIBIDAS" ,add
 label define desxsubclase 983200 "REGALOS O HERENCIAS RECIBIDAS DE OTROS HOGARES" ,add
 label define desxsubclase 983300 "INGRESOS POR JUEGOS DE AZAR" ,add
 label define desxsubclase 983400 "OTROS INGRESOS POR TRANSACCIONES DE CAPITAL" ,add
 label define desxsubclase 983500 "EGRESOS POR TRANSACCIONES DE CAPITAL" ,add
 label define desxsubclase 984100 "INGRESOS POR COBRO DE CUOTAS Y/O DEVOLUCIÓN DE PRÉSTAMOS" ,add

 label define desxsubclase 984200 "OTROS PRÉSTAMOS" ,add
 label define desxsubclase 984300 "CANCELACIÓN DE DEUDAS" ,add
 label define desxsubclase 984400 "OTRAS TRANSACCIONES FINANCIERAS" ,add
 label define desxsubclase 985100 "VIVIENDA PARA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA" ,add
 label define desxsubclase 985200 "VEHÍCULOS PARA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA" ,add

 label define desxsubclase 985300 "TRANSPORTE PÚBLICO Y COMUNICACIONES PARA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA" ,add
 label define desxsubclase 985400 "OTROS GASTOS PARA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA" ,add
 label define desxsubclase 986100 "DEUDAS CON TARJETAS DE CRÉDITO Y COMERCIOS" ,add
 label define desxsubclase 986200 "FINANCIERAS Y/O BANCARIAS" ,add
 label define desxsubclase 986300 "ENTES ESTATALES" ,add
 label define desxsubclase 986400 "CON OTRAS ENTIDADES O PERSONAS" ,add
 label define desxsubclase 987100 "REINTEGROS (POR SALUD, EDUCACIÓN, SEPELIO, GERIÁTICOS, ETC.)" ,add
 label define desxsubclase 988100 "TRANSFERENCIAS A ASEGURADORAS (PARTE DE LA PRIMA POR SEGURO UTILIZADA PARA EL PAGO DE INDEMNIZACIONES)." ,add
 label define desxsubclase 988200 "TRANSFERENCIAS A ORGANIZADORES DE JUEGOS (PARTE DE LA APUESTA UTILIZADA PARA PAGAR GANANCIAS)" ,add
 label define desxsubclase 989100 "OBRA SOCIAL" ,add
 label define desxsubclase 999100 "ALIMENTOS" ,add
 label define desxsubclase 999200 "BIENES DIVERSOS" ,add
 label define desxsubclase 999300 "MEDICAMENTOS Y VACUNAS " ,add
 label define desxsubclase 999400 "CONSULTAS MEDICAS, ODONTOLOGICAS Y ANALISIS" ,add
 label define desxsubclase 999500 "ESTUDIOS RADIOLOGICOS Y OTROS " ,add
 label define desxsubclase 999600 "PARTO E INTERNACIONES " ,add

 label values subclase desxsubclase

Con la base de hogares.

*me da el promedio del tipo de consumo por decil

```
table decgaphtexpan [w=expan], c( mean fp_credito mean fp_contado mean fp_otras)
```

*me da el promedio del tipo de consumo por ventíl

```
table vinpch_r [w=expan], c( mean fp_credito mean fp_contado mean fp_otras)
```

*me da el promedio del gasto por capítulo del 10° decil

```
table decgaphtexpan if decgaphtexpan==10 [w=expan], c( mean gc_1 mean gc_2)
```


Bibliografía

- Agglieta, M., & Orléan, A. (1990). *La violencia de la moneda*. México D.F.: Siglo XXI.
- Altimir, O., & Beccaria, L. (1999). *Distribución del ingreso en la Argentina*. Recuperado el Junio de 2014, de CEPAL: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/4562/lcl1276e.pdf>
- Alvaredo, F. (2010). The Rich in Argentina over the Twentieth Century, 1932–2004. En A. B. Atkinson, & T. Piketty, *Top Incomes. Global Perspective* (págs. 253-298). Oxford: Oxford University Press.
- Arakaki, A. (Agosto de 2011). *La pobreza en Argentina 1974-2006. Construcción y análisis de la información*. (CEPED, Ed.) Recuperado el 2016, de Biblioteca Digital Facultad de Ciencias Económicas UBA: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_cepel_d_015
- Aristóteles. (s.f.). *Moral a Nicómaco*. Recuperado el Junio de 2016, de <http://www.filosofia.org/cla/ari/azc01131.htm>
- Barros, M. (2012). Prácticas financieras en torno al uso del crédito en la industria del retail de Santiago. En J. Ossandón, & U. D. Portales (Ed.), *Destapando la caja negra. Sociologías de los créditos al consumo en Chile*. Santiago de Chile: Instituto de Investigación en Ciencias Sociales.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Bs.As.: Fondo de Cultura Económica.
- BCRA. (Noviembre de 2017). *Informe sobre bancos*. Recuperado el Enero de 2018, de www.bkra.gov.ar: <http://www.bkra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/InfBanc1117.pdf>
- BCRA. (Diciembre de 2013). *Informe sobre Bancos*. Recuperado el Enero de 2018, de [ww.bkra.gov.ar](http://www.bkra.gov.ar): <http://www.bkra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/InfBanc1213.pdf>
- BCRA. (2004). *Boletín de Estabilidad Financiera*. Recuperado el Agosto de 2017, de www.bkra.gov.ar: <http://www.bkra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/bef0104e.pdf>
- Beccaria, L., & Vinocur, P. (1991). *La pobreza del ajuste o el ajuste de la pobreza*. Documento de Trabajo N° 4 , UNICEF Argentina, Bs. As.
- Beltrán, G. J., & Castellani, A. M. (Diciembre de 2013). *Cambio estructural y reconfiguración de la elite económica argentina (1976-2001)*. Recuperado el 2017, de Conicet Digital:

<http://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/3925/Cambio%20estructural%20y%20reconfiguraci%C3%B3n.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Borges, J. L. (2005). *El Aleph*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Bourdieu, P. ([1979] 2002). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Ed. Taurus.
- Bourdieu, P. ([2000] 2010). *Las Estructuras Sociales de la Economía*. Bs. As.: Manantial.
- Braverman, H. (1987). *Trabajo y Capital Monopolista*. México DF: Nuestro Tiempo.
- Calder, L. (1999). *Financing de American Dream, a Cultural History of Consumer Credit*. New Jersey: Princeton University Press.
- Cameron, R. (1990). *Historia económica mundial*. Madrid: Alianza.
- Canclini, N. G. (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad* (71), 69-78.
- CardClub. (Septiembre de 2008). *Un poco de historia...* Recuperado el Febrero de 2016, de CardClub:
http://www.cardclub.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=87&Itemid=38
- Carruthers, B. G., & Kim, J.-C. (Abril de 2011). *The Sociology of Finance*. Recuperado el Marzo de 2018, de Annual Reviews.
- Comisión Nación de Defensa de la Competencia -CNDC- (2016). *Análisis de las condiciones de competencia en el sector de tarjetas de crédito, tarjetas de débito y medios de pago electrónico*. Recuperado el 2017, de www.produccion.gob.ar:
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cndc_resol_invmerc_tarjetas_2.pdf
- Credit-Suisse-Research-Institute. (Noviembre de 2017). *Global Wealth Report 2017: Where Are We Ten Years after the Crisis?* Recuperado el Enero de 2018, de www.credit-suisse.com: <https://www.credit-suisse.com/corporate/en/articles/news-and-expertise/global-wealth-report-2017-201711.html>
- De Imaz, J. L. (1964). *Los Que Mandan*. Bs. As. : EUDEBA.
- Del Cueto, C. & Luzzi, M. (2016). Salir a comprar. El consumo y la estructura social en la Argentina reciente en Kessler, G. *La Sociedad Argentina Hoy. Radiografía de una nueva estructura* (págs. 209-232). Bs.As.: Siglo XXI.

- Dobb, M. (1999). *Estudios sobre el desarrollo del capitalismo* (26ª ed.). México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes, hacia una antropología del consumo*. México, D. F. : Grijalbo.
- *El Cronista*. (Abril de 2016). Recuperado el Abril de 2016, de <http://www.cronista.com/finanzasmercados/Compras-con-tarjetas-crece-16-el-uso-del-debito-y-credito-en-todo-el-mundo-20160510-0001.html>
- Feijoo, M. (2001). *Nuevo País, Nueva Pobreza*. Bs. As.: Fondo de Cultura Económica.
- Feinberg, R. (1986). Credit card as spending facilitating stimuli: a conditioning interpretation. *Journal of consumer research* (13), 348-356.
- Finn, M. (2007). *Profundización de la medición de la pobreza en el GBA, 1998-2002*. Tesis de grado, FCE - UBA, Bs.As.
- Fischer, & Dornbusch. (1985). *Economía*. Madrid: McGrawHill.
- Friedman, M. (1962). *Capitalismo y Libertad*. Bs. As.: Rial.
- Fromm, E. (2002). *El Miedo a la Libertad*. Barcelona: Paidós.
- Fromm, E. (1961). *Marx y su concepto del hombre* (3 ed.). México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Gaggero, A., & Nemiña, P. (2016). La vivienda como inversión: el origen de la dolarización del mercado inmobiliario durante la última dictadura cívico-militar. En G. L. (Coord.), *De militares y empresarios, a políticos y CEOs* (págs. 175-193). Bs.As.: Gorla.
- Gaggero, J., Rua, M., & Gaggero, A. (Diciembre de 2013). *Fuga de capitales III. Argentina (2002-2012). Magnitudes, evolución, políticas públicas y cuestiones fiscales relevantes*. Recuperado el Enero de 2018, de CEFIDAR: http://www.justiciafiscal.org/wp-content/uploads/2014/06/DT-N%C2%BA-52ARGENTINA._FUGA_DE_CAPITALES_III_-web.pdf
- Galbraith, J. K. (1989). *Historia de la economía*. Bs.As.: Ariel.
- Galiani, S. (2009). *Reducing Poverty in Latin America and the Caribbean*. CEDLAS, UNLP.
- Gasparini, L., & Lustig, N. (2011). *The Rise and the Fall of Income Inequality in Latin America*. Documento de Trabajo, CEDLAS, UNLP.
- Germani, G. (1955). *Estructura Social de la Argentina. Análisis estadístico*. Buenos Aires: Solar.

- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* , 91 (3), 481-510.
- Graña, J. (2007). *La Distribución Funcional del Ingreso en Argentina. 1935-2005*. Documentos de Trabajo, CEPED, FCE, UBA.
- Graña, J., Kennedy, D., Lindenboim, J., & Pissaco, C. (2005). La distribución funcional del Ingreso en Argentina: Incidencia de los precios relativos en la última década. *VII Congreso Nacional de Estudios del Trabajo*.
- Heredia, M. (2016). Las clases altas y la experiencia del mercado. En G. Kessler, *La Sociedad argentina hoy. Radiografía de una nueva estructura* (págs. 185-205). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Heredia, M. (2013). Más allá de la Heterogeneidad: Más allá de analizar la Estructura Social en la Argentina Contemporánea. *Laboratorio* (25).
- Heredia, M. (2013). Notables, Patronos, Dueños y Ricos. Desafíos metodológicos de delimitar a las clases altas en la Argentina actual. *Revista argentina de sociología* , 43-62.
- Heredia, M., & Benza, G. (2012). La Desigualdad desde Arriba: Ejercicio de reconstrucción de las posiciones sociales más altas en Buenos Aires. *VII Jornadas de Sociología de la UNLP*. La Plata.
- Heredia, M. (2011). Ricos estructurales y nuevos ricos en Buenos Aires: primeras pistas sobre la reproducción y recomposición de las clases altas. *Estudios Sociológicos XXIX* .
- Heredia, M. (2005). *La Sociología en las Alturas. Aproximación al Estudio de las Clases/Elites Dominantes en la Argentina*. Apunte de Investigación, CEYCEP, Bs. As.
- Hesse, H. ([1927] 2000). *El lobo estepario*. Buenos Aires: Buró Editor.
- Hirschman, E. (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *Journal of consumer research* (6), 58-66.
- Holloway, J. (2002). *Cambiar el mundo sin tomar el poder: el significado de la revolución hoy*. Bs. As.: Ediciones Herramienta/Universidad de Puebla.
- INDEC. (Septiembre de 2016). *Cuentas Nacionales Metodología de estimación*. Recuperado el agosto de 2017, de www.indec.gov.ar:https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/metodologia_21_cuentas_nacionales.pdf
- INDEC. (2013). *El Gasto de Consumo de los Hogares Urbanos en la Argentina*. Bs. As.: Serie de Estudios.

- INDEC. (2013). *Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares 2013/2013. Resumen metodológico*. Recuperado el 2015, de www.indec.gob.ar.
- INDEC. (2013). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012/2013. Documento de utilización de la base*. Recuperado el Agosto de 2015, de www.indec.gob.ar.
- Kumar, S. (2013). Consumers' attitude towards credit cards: an empirical study. *International Journal of Computing and Business Research* (4).
- Leonard, A. (Dirección). (2007). *The Story of Stuff* [Película].
- Lo Vuolo, R., Barbeito, A., Pautassi, L., & Rodriguez, C. (1999). *La pobreza...de la política contra la pobreza*. (CIEPP, Ed.) Bs.As.: Miño y Dávila.
- Luzzi, M. (2017). La financiarización de los hogares bajo el prisma de otras crisis. *Civitas* , 17 (1), 43-60.
- Mankiw, G. (1998). *Principios de Economía*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Mansfield, P., Pinto, M. B., & Robb, C. A. (2013). Consumers and credit cards: a review of the empirical literature. *Journal of management and marketing research* (12), 56-82.
- Marie, J. J. (2009). *Trotsky: revolucionario sin fronteras*. Bs.As.: Fondo de Cultura Económica.
- Marron, D. (2015). Book Review of Plastic Money:Constructing Markets for Credit Cards in Eight Postcommunist Countries. *Czech Sociological Review* , 51 (3), 569-572.
- Marshall, A. ([1890]1948). *Principios de Economía*. Madrid: Aguilar.
- Marx, K. (28 de Diciembre de 1846). *Carta a Pável Vasílievich Annenkov*. Recuperado el Agosto de 2017, de www.marxistas.org: <https://www.marxists.org/espanol/m-e/cartas/m28-12-46.htm>
- Marx, K. (2004). *El capital. Crítica de la economía política*. Bs.As.: Siglo XXI.
- Marx, K., & Hobsbawn, E. (1971). *Formaciones económicas precapitalistas*. México D.F.: Siglo XXI.
- Marx, K. (1961). Manuscritos económico-filosóficos. En E. Fromm, *Marx y concepto del hombre* (3 ed.). México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- MasterCard. (Junio de 2016). Recuperado el Agosto de 2017, de <https://centroamerica.mastercard.com/content/dam/mccom/es-region-cam/About%20MasterCard/Reglas/pdfs/Reglamento.pdf>

- Mathews, H., & Slocum, J. (1969). Social class and commercial bank credit card usage. *Journal of marketing* (33), 71-78.
- Maurer, B. (2015). ¿Confianza, o rango, en un mundo sin efectivo? En A. Wilkis, & A. Roig, *El laberinto de la moneda y las finanzas. La vida social de la economía*. CABA: Biblos.
- Mauss, M. ([1923] 2009). *Ensayo sobre el don. La forma y la razón del intercambio en las sociedades arcaicas*. Bs. As. : Katz Editores.
- Miliband, R. (1990). Análisis de Clases. En A. Giddens, & J. Turner, *La teoría social, hoy* (págs. 418-443). Madrid: Alianza.
- Mills, C. W. (1963). *La elite del poder*. México D.F.: FCE.
- Mosca, G. ([1896] 2006). *La clase política*. (N. Bobbio, Ed.) México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Neiburg, F. (2008). Inflación, monedas enfermas y números públicos. *Crítica en Desarrollo* (2), 93-128.
- Nun, J. (Septiembre de 2011). ¿Y si el problema son los ricos? *La Nación* .
- O'Donnell, G. (1977). Estado y alianzas en la política argentina. *Desarrollo Económico* , 16 (64), 523-554.
- Ossandón, J. (2012). ¿Cómo se hace un mercado? Agregue: formaciones sociales, conflictos políticos y economistas. En T. A. Ed., *Produciendo lo social: usos de las Ciencias Sociales en el Chile Reciente* (págs. 291-316). Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- Ossandón, J. (6 de Marzo de 2012). *Estudios de la economía*. Recuperado el Septiembre de 2017, de
- <https://estudiosdelaeconomia.wordpress.com/2012/03/06/situando-a-zelizer/>
- Ossandón, J. (2012). *Estudios de la Economía*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <https://estudiosdelaeconomia.wordpress.com/2012/11/05/la-economia-del-cupo-ecologias-financieras-y-circuitos-comerciales-de-las-tarjetas-de-credito-del-retail-en-santiago-de-chile/>
- Pareto, W. ([1901] 2000). *The rise and the fall of elites. An application of theoretical sociology*. Washington: Library of Congress.
- Polanyi, K. ([1957] 2007). *La Gran Transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Raymond, A. (1965). ¿Categoría dirigente o clase dirigente? *Revista francesa de ciencia política* , 15 (1), 7-27.

- Rona-Tas, A., & Guseva, A. (2014). *Plastic Money: Constructing Markets for Credit Cards in Eight Postcommunist Countries*. Stanford University Press.
- Ruesch, H. (2016). *El país de las sombras largas*. Bs.As.: Ediciones Del Viento.
- Ruskin, J. (S/D 1862). *Economía política*. Bs.As.: Tor.
- Sábato, J., & Schvarzer, J. (1985). Funcionamiento de la economía y poder político en la Argentina: trabas para la democracia. En A. Rouquié, & J. Schvarzer, *¿Cómo renacen las democracias?* Bs.As.: Emecé.
- Salas, C., & Demo, F. (2017). <http://www.fce.unl.edu.ar>. Recuperado el Agosto de 2017, de <http://www.fce.unl.edu.ar/jpumf/extensos/t7.pdf>
- Santoro, D. (2014). *Nacional y popular*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://nacionalypopular.com/2014/12/20/el-peronismo-es-la-democratizacion-del-goce/>
- Schneider, F. (2012). The Shadow Economy and Work in the Shadow: What do we (not) know? (J. K. Linz, Ed.) *Discussion Paper Series* (6423).
- Schumpeter, J. ([1950]1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Buenos Aires: Aguilar.
- Sienkiewicz, S. (Agosto de 2001). www.philadelphiafed.org. Recuperado el Octubre de 2017, de https://www.philadelphiafed.org/-/media/consumer-finance-institute/payment-cards-center/publications/discussion-papers/2001/PaymentEfficiency_092001.pdf
- Simmel, G. ([1908] 2008). *De la esencia de la cultura*. Bs.As.: Prometeo.
- Simmel, G. ([1907] 1977). *Filosofía del Dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Smith, A. (1789). *Un estudio sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Recuperado el Febrero de 2012, de <http://www.eumed.net/textos/06/asmith1.htm>, febrero 2012.
- Sosa Escudero, W., & Petralia, S. (2010). *I Can Hear the Grass Grow: The Anatomy of Distributive Changes in Argentina*. Obtenido de CEDLAS, UNLP.: http://cedlas.econo.unlp.edu.ar/archivos_upload/doc_cedlas106.pdf
- *The Nilson Report*. (Abril de 2016). Recuperado el Mayo de 2016, de https://www.nilsonreport.com/publication_chart_of_the_month.php?1=1&issue=1085

- Th  ret, B. (2015). El trípode de la moneda: deuda, soberanía y confianza. En A. Wilkis, & A. Roig, *El laberinto de la moneda y las finanzas. La vida social de la economía*. CABA: Biblos.
- Tilly, C. (2000). *La desigualdad persistente*. Bs.As.: Manantial.
- Torrado, S. (1992). *Estructura Social de la Argentina, 1945-1983*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Tsosie, C. (Mayo de 2016). *Forbes*. Recuperado el Mayo de 2016, de <http://www.forbes.com/sites/clairetsosie/2016/05/12/how-platinum-and-gold-credit-cards-lost-their-shine>
- Villarreal, M. (2010). Cálculos financieros y fronteras sociales en una economía de deuda y morralla. *Civitas*, 10 (3), 392-409.
- VISA. (2013). *Manual de la marca*. Recuperado el Agosto de 2017, de [www.visanet.visa.com.ar](http://visanet.visa.com.ar): http://visanet.visa.com.ar/manual_marca.html
- VISA. (Enero de 2012). Recuperado el Agosto de 2017, de http://visanet.visa.com.ar/downloads/Manual_Visa_Platinum.pdf
- VISA. (Enero de 2012). *Manual de productos y servicios*. Recuperado el Agosto de 2017, de [www.visa.com.ar](http://visanet.visa.com.ar): <http://visanet.visa.com.ar/downloads/ManualPYS2012.pdf>
- Weber, F. (2008). Transacciones económicas y relaciones personales. Una etnografía económica después de la gran división. *Crítica en desarrollo* (2), 63-91.
- Weber, M. ([1922] 1999). *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Wilkis, A. (Diciembre de 2017). *Desigualdad y poder en relaciones de crédito. Una perspectiva desde la sociología moral del dinero*. Recuperado el Marzo de 2018, de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/317336459_Desigualdad_y_poder_en_relaciones_de_credito_Una_perspectiva_desde_la_sociologia_moral_d_el_dinero
- Wilkis, A. (2015). Sociología moral del dinero en el mundo popular. *Estudios sociológicos*, XXXIII (99), 553-578.
- Wilkis, A., & Roig, A. (2015). *El laberinto de la moneda y las finanzas. La vida social de la economía*. Bs.As.: Biblos.
- Zelizer, V. (2010). *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princenton University Press.

- Zelizer, V. ([1994] 2011). *El significado social del dinero*. Bs. As.: Fondo de Cultura Económica.
- Zelizer, V. (2001). Sociology of money. En N. Smelser, & P. Baltes, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (págs. 9991-9995). Amsterdam: Elsevier.
- Zlotogwiazda, M. (10 de Septiembre de 2013). Las ganancias del Círculo Rojo. *El Cronista* .