

Panorama Geral do Mercado Latino Americano de Cartões

Introdução

A *Market Analysis Brasil* associou-se aos parceiros da *KAE DEVELOPMENT* na Argentina e no México para a preparação do presente relatório. Nossos especialistas agruparam e analisaram em conjunto as informações obtidas em nossas pesquisas com o objetivo de apresentar, neste Panorama Geral, as tendências e questões importantes, assim como os dados estatísticos correspondentes, para o mercado de cartões na América do Sul.

Este Panorama é o mais recente e apresenta análises e informações estatísticas a respeito dos 3 maiores mercados da região. Um relatório similar, anterior a este que hoje lhe apresentamos, foi produzido em 1997 e cobre só o mercado europeu.

Esperamos que ele seja capaz de responder muitas de suas questões a respeito do mercado de cartões e, conseqüentemente, esperamos também que possa estimular seu interesse por certas áreas e/ou países com os quais você não está muito familiarizado. Também, pode funcionar como o catalisador de certas idéias que queira explorar.

Esperamos poder discutir com você, em breve, alguns pontos que apresentamos aqui.

O propósito deste relatório

Este relatório foi montado com o objetivo de oferecer àqueles que trabalham na indústria de cartões um panorama geral dos mercados mais importantes da América Latina, ou seja, Argentina, Brasil e México. Como tal, foi elaborado para apresentar as questões fundamentais referentes a cada país, quer seja de forma analítica ou estatística.

O nosso objetivo principal é o de estabelecer, assim como , reforçar, cada vez mais, um vínculo com os tomadores de decisão que estejam neste mercado, e tenham interesse em enriquecer o processo de desenvolvimento de novos produtos a partir das informações que nossos estudos podem fornecer.

Conteúdo deste relatório

O sumário que se refere a cada país foi subdividido de modo a fornecer uma análise a respeito de questões tais como: o ambiente regulamentador. As principais características dos mercados, a importância de cartões de tipo *premium* ou *corporate*, dos cartões com marcas compartilhadas (*co-branded*) e o possível uso dos *smart cards* no futuro. A estas informações, seguem-se tabelas que fornecem dados estatísticos chave, tais como o número total de cartões emitidos, volume e valor das transações e previsões para o ano 2001 tendo como base o período compreendido entre 1991 - 1996.

Além disto, oferecemos uma análise comparativa entre os cartões de crédito / cobrança e cartões de débito nos 3 países.

Finalmente, há um apêndice que apresenta um Glossário com as abreviações por nós utilizadas.

Metodologia e Definições

Metodologia

As análises e dados apresentados neste relatório baseiam-se em entrevistas com importantes executivos da indústria de meios de pagamentos, assim como nas informações e dados contidos em artigos de jornais publicados na imprensa diária e especializada.

Jornais e periódicos

Todos os parceiros regionais associados à *KAE Development* regularmente acompanham as publicações dos jornais diários nos mercados em questão, assim como jornais e publicações especializadas cujos temas principais abordam assuntos financeiros e o mercado de cartões. Mais informações são coletadas em *sites* da Internet e atualizadas regularmente. Também utilizamos outras fontes de informação on-line para complementar nossa pesquisa, dentre as quais podemos citar a Reuters e Dow Jones.

Ainda para a preparação deste *Panorama*, utilizamos as informações publicadas pelos departamentos estatísticos dos governos dos países. O EIU (Economist Intelligence Unit) também foi utilizado como fonte de dados.

Entrevistas

Vários líderes e especialistas do setor são entrevistados. Todos aqueles com os quais mantemos um contato recebem uma cópia, na forma deste relatório, do que foi por nós verificado durante o processo de trabalho.

Estatísticas

Um grande número de fontes de dados diferentes, conforme foi anteriormente mencionado, tem sido usado como base primária pelos especialistas no setor associados à Market Analysis Brasil e à KAE Development em seu modelo de projeção. Este modelo foi desenvolvido a partir de uma base de dados detalhada que nos permite fazer projeções até o ano 2001 para cada país analisado.

Nota: Para o ano de 1997 (até dezembro) foram computados dados estimados, uma vez que os dados reais ainda não estavam disponíveis na data de preparação do presente relatório.

Definições

Foram usadas definições funcionais para segmentar as informações deste relatório.

Por esta razão, utilizamos os valores mais significativos em cada mercado para mostrar a diferença entre cartões de débito, de crédito e de cobrança. Os métodos para calcular estes valores foram deliberadamente simplificados e incluíram todos os tipos de informação pertinente. Foram incluídos os valores dos *corporate cards* e dos saques em *cash*.

Fornecer um conjunto de definições de trabalho para o mercado de cartões é uma tarefa muito difícil. Porém, acreditamos que as definições abaixo são as que causam menor confusão.

Definições de tipo de cartão

Cartão de Débito: um cartão cujas transações são debitadas da conta do titular do cartão, na maioria das vezes imediatamente ou até 4 dias depois da operação.

Cartão de Cobrança: um cartão cujas transações são acumuladas e devem ser pagas no final de cada mês. Os pagamentos em atraso são acrescidos de multa mais juros.

Cartão de crédito: um cartão cujas transações são acumuladas e o saldo devedor pode ser pago em uma data futura (os juros também são acumulados).

Cartões de BANCO 24 HORAS: usados somente para saques com cartão, ou seja, qualquer operação de saque em dinheiro usando um cartão de débito.

Cartões Loja: cartões que só podem ser usados em um número limitado de lojas.

Por favor, note que cartões de crédito e de cobrança são elencados conjuntamente para efeitos do presente relatório e que, também, foram incluídos todos os saques em *cash* e os cartões *corporate*. Para os dados do mercado total, foram incluídos os cartões emitidos no mercado doméstico que podem ser utilizados nacional e/ou internacionalmente.

Por favor, reportar-se ao Glossário para as abreviações principais.

A Market Analysis Brasil e a KAE Development registraram o presente relatório. Porém, em reconhecimento a sua contribuição para com a nossa pesquisa, gostaríamos que o tivesse como um documento de *feedback*, com total liberdade de uso. O único pedido que fazemos é que cite as fontes e não copie o conteúdo em sua totalidade. Certamente, algumas páginas individuais (tais como gráficos, estatísticas ou descrições) podem ajudar-lhe a preparar suas próprias apresentações. Esperamos que este relatório possa lhe ser útil, na mesma proporção em que sua ajuda nos ajudou a prepará-lo.

Agradecemos a todos aqueles que contribuíram com nossa pesquisa, tornando possível este relatório. Colocamo-nos à disposição e, dentro em breve, entraremos em contato.

Argentina

Argentina - Sumário do Mercado

Características de mercado de cartões

O fim de hiperinflação e o aumento da segurança por parte dos investidores possibilitaram o aumento do nível de depósitos bancários e do número de cartões de pagamento no país.

O número de cartões cresceu mais de 20% ao ano nos dois últimos anos, sendo que os cartões de débito foram os que mostraram maior taxa de crescimento, embora partindo de uma base pequena.

Espera-se que isto continue, uma vez que vai permanecer, em 1998, o esquema do Governo Federal que obriga as empresas a depositar os salários de seus empregados em uma conta bancária.

O crescimento e a estabilidade econômicos provocaram o aumento da demanda por bens e serviços – só uma pequena parte dos mesmos pôde ser coberta com recursos provenientes da poupança. Por conseguinte, os consumidores locais estão familiarizados com os cartões de crédito, quer sejam os que contam com a possibilidade de pagamento total das despesas em uma data futura, quer sejam os que permitem o parcelamento das despesas efetuadas. Conseqüentemente, as despesas com cartões de crédito / cobrança representam 35% do consumo nacional privado; já as despesas com cartões de débito representam menos que 1%.

Cerca de 20% da população argentina possui, pelo menos, um cartão de crédito: um dado significativo quando comparado aos principais mercados da região.

O papel desempenhado pelas marcas locais de cartão é importante na Argentina, especialmente como um meio de penetração nos setores de renda média e baixa. Alguns esquemas regionais, tais como o *Tarjeta Naranja*, conseguiram aumentar a participação no mercado em áreas fora da capital do país, Buenos Aires. Em resposta à expansão do *Tarjeta Naranja*, seu rival local, o Banco Provencor, associou-se ao Banco de Mayo, um banco regional, com o objetivo de atuar em cidades no sul e oeste do país, expandindo o esquema *Provencred*.

A MasterCard entrou no mercado através de uma franquia baseada na marca *Líder*, direcionada a consumidores da classe média. Recentemente, a MasterCard recuperou o controle destes cartões, integrando-os a seus outros produtos.

Diversificação de produtos

Há mais de 30 esquemas de marcas compartilhadas (*co-branded*) na Argentina, operando em vários níveis. A MasterCard e a Visa têm uma série de acordos com empresas aéreas, tais como *American Airlines*, *United* e *Aerolineas Argentinas*; com empresas de automóveis, como a *Renault*, *Fiat*, *Peugeot* e *Volkswagen*; e também com várias companhias telefônicas.

A Visa, exclusivamente, tem um acordo para emissão de um cartão com o *McDonald's*, em uma tentativa de aumentar sua participação em áreas normalmente associadas a transações de pequeno valor, representando um nítido contraste à ênfase tradicional que tem dado a produtos cujos valores das transações são altos. Emitirão um cartão eletrônico, o *Visa Cash*, o qual poderá ser usado em qualquer uma das 100 lojas do McDonalds na Argentina, destinado a atingir parte da população jovem que não mantém uma conta bancária.

Empresas Administradoras de Cartões

A Visa Argentina é administrada por 18 bancos e detém a maior participação no mercado de cartões pessoais no país. Foi, também, a empresa que apresentou taxas de crescimento mais rápido entre as empresas internacionais que atuam no setor, mesmo tendo estado fora dos investimentos feitos por concorrentes estrangeiros no setor de *bancos varejistas* era através de uma empresa licenciada, a Argencard, na Argentina e no Uruguai. A Argencard decidiu, recentemente, que vai colocar suas ações em bolsa no mês de abril de 1998: será a primeira vez que uma empresa administradora de cartões toma uma atitude como esta.

Argentina: 10 itens que resumem o mercado.

- O mercado de cartões argentino é completamente desregulamentado: taxas de juros e encargos aos comerciantes são determinados pelo mercado. As tentativas recentes de introduzir um teto máximo para as taxas de juros não foram bem sucedidas.
- Os cartões de débito serão o fator mais dinâmico no curto prazo. Em consequência à nova política do governo, que obriga as empresas a depositar os salários de seus empregados em contas bancárias, a demanda por cartões de débito aumentará. Os bancos terão que fornecer um instrumento a estes novos clientes que lhes permita ter acesso a seus salários depositados nas contas. Entretanto, é difícil prever até que ponto os cartões de débito serão mais utilizados para retiradas de dinheiro ao invés de serem usados em pontos de venda.
- A expansão no número de estabelecimentos que aceitam cartões como forma de pagamento foi intensificada por causa da significativa redução no período de reembolso ao estabelecimento comercial, além encargos menores aos comerciantes. O prazo de reembolso que os comerciantes têm que esperar depois que recebem o pagamento com cartão baixou de 21 dias em 1993 para 5 dias em 1997.
- O grupo Exxel, uma das maiores *holding* argentinas, recentemente comprou a Argencard - a empresa local licenciada da MasterCard. A Argencard monopoliza os convênios da MasterCard e Maestro com estabelecimentos comerciais, e, do mesmo modo, administra todas as contas dos titulares de cartões MasterCard. Devido a um acordo com a MasterCard, a marca de Argencard desaparecerá no final de 1998 – toda a publicidade e promoção da marca deixaram de ser veiculadas a partir de junho/1997.
- As duas principais cadeias de BANCO 24 HORAS associaram-se recentemente e planejam ampliar o número de máquinas disponíveis a seus clientes para 3,200 no final de 1997, visando satisfazer as necessidades de sua clientela uma vez que o aumento do uso do cartão esperado tende a acompanhar o crescimento previsto no número de cartões de débito emitidos.
- A emissão de cartões com duas bandeiras começou na Argentina em 1996 e os principais bancos emissores de cartões Visa - Francés, Río e Galicia - agora também emitem cartões da MasterCard/Argencard.
- Do mesmo modo que há esquemas regionais, também existem esquemas nacionais – Cabal, Carta Franca e Carta Credencial – administrados

cooperativamente por bancos menores que os principais bancos emissores.

- De acordo com fontes do setor, as despesas pagas com cartões de crédito / cobrança estão relacionadas, principalmente, a viagens e entretenimento. A cada \$100 gastos e pagos com cartão, \$64 são gastos em viagens, \$24 em lojas de varejo e \$11 em restaurantes.
- Smart cards ainda são relativamente incomuns na Argentina e o *Visa Cash* é o único cartão eletrônico que está sendo usado, experimentalmente, em Buenos Aires.
- Cartões de afinidade não têm causado grande impacto no mercado argentino. Os custos excederam a renda e o uso dos cartões foi significativamente mais baixo do que o esperado.

Brasil

Brasil: Sumário do Mercado

Competição é a palavra chave para o desenvolvimento do mercado

Atualmente, o mercado brasileiro caracteriza-se como um mercado essencialmente emissor, o que é um resultado do controle da hiperinflação pelo governo. Isto acarretou uma mudança de postura, por parte dos bancos, em relação à concorrência e rentabilidade. A habilidade inerente aos bancos de operar e gerar receitas, muito evidente no ambiente altamente inflacionário do passado, desapareceu e, agora, estes bancos têm que competir para garantir a sobrevivência em um cenário cuja característica principal é a crescente demanda por crédito e serviços financeiros.

A paisagem competitiva é delineada pelas atividades dos bancos emissores, pela pressão e inovação por parte das associações relacionadas a cartões, pelo comportamento dos comerciantes e pela demanda dos consumidores – de fato, há poucas diretrizes determinadas pelas autoridades monetárias do governo brasileiro, contrariamente ao que acontece em muitos outros mercados em desenvolvimento. A emissão de cartões com duas bandeiras iniciou-se em 1996 e foi bem aceita pelos principais emissores, sendo uma das principais razões pelas quais o número total de cartões no mercado brasileiro subiu 23% em 1996. Tanto a Visa quanto a MasterCard sofreram significativas transformações no ano passado, o que propiciou uma importante elevação de suas receitas e evidenciou a importância do mercado brasileiro nas operações de ambas na América Latina.

Entretanto, em decorrência das altas taxas de juros mensais praticadas pelas instituições e do receio de uma desvalorização da moeda, a maioria dos titulares de cartões acaba não utilizando, e não querendo utilizar, as facilidades creditícias colocadas a sua disposição, relacionadas estas, principalmente, ao parcelamento de suas dívidas: 35% dos titulares parcelaram suas despesas em 1997, sendo que, em outros países da América Latina, este percentual sobe para 70%.

O aumento do número de cartões de débito em circulação ajudará a complementar a evolução do mercado de cartões de crédito / cobrança. Estes cartões funcionarão como um meio de penetração nos segmentos da população de renda mais baixa, ao mesmo tempo em que ajudarão a reduzir o caro (para os bancos) uso do cheque como forma de pagamento. O lançamento de cartões de débito internacionais, como o Maestro e o Visa Elétron, foi bem sucedido em termos de cartões emitidos – espera-se que os números de cartões emitidos para o final de 1997 sejam de 5 milhões de Maestro e 8.5 milhões de Visa Elétron. A Visa parece não só ter vantagens em termos do número total de cartões emitidos, mas o estabelecimento da VisaNet ajudou a aceitação de sua marca. A empresa também utilizou o

cartão Electron para criar um meio flexível de pagamento, o CDC Electron, dirigido a clientes de baixa renda. Este cartão permite com que o titular gaste uma quantia aprovada previamente para pagá-la em 15 prestações.

Limites de uso de cartão de crédito no exterior

Apesar das condições favoráveis para o desenvolvimento de mercado, existe algo que evidencia a natureza precária da recente estabilidade econômica: a imposição de limites para o uso de cartões de crédito no exterior. Apesar da diminuição do fluxo de divisas para o exterior, as autoridades brasileiras foram forçadas a elevar taxas de juros.

Emissores e inovações

O mercado brasileiro de cartões presenciou o lançamento de numerosos produtos inovadores, incluindo cartões de crédito com planos de pagamento parcelado, o projeto experimental do *Visa Cash* em Campinas, o *Visa TravelMoney* e a associação entre a American Express com a Sony e com o BCN.

Brasil: 10 itens que resumem o mercado

- Brasil é o mercado mais significativo da região; em linhas gerais, 40% das receitas da Visa e da MasterCard na América Latina provêm do Brasil. Há, ainda, muito a expandir, já que menos de 10% da população economicamente ativa possuía um cartão de crédito ou cobrança no final de 1996.
- O uso de cartões de crédito internacional cresceu rapidamente, uma vez que as empresas administradoras de cartão empreenderam extensos programas de marketing e começaram a emitir novamente cartões com marcas internacionais. Conseqüentemente, as despesas no exterior com cartões de crédito estão em terceiro lugar na balança de pagamentos do país, seguindo-se ao pagamento dos juros da dívida externa e dos custos com transporte.
- Cartões de Afinidade e de Marcas Compartilhadas estão bem posicionados no mercado brasileiro e a emissão de tais cartões tem sido, tradicionalmente, dominada pela Visa que detém cerca de 85% do mercado de cartões de afinidade. Começa-se a considerar que cartões de afinidade e de marcas compartilhadas perfazem 35% do total dos cartões emitidos no país.
- O número de cartões *premium* aumentou, seguindo a expansão do número de cartões internacionais de marcas compartilhadas. Perfazem 35% do total de cartões de crédito / cobrança emitidos. Isto indica que a penetração de cartões de crédito ainda está centrada, predominantemente, nos segmentos mais ricos da sociedade.
- O uso de cheques ainda permanece forte como meio de pagamento de contas e para empréstimos no curto prazo. Uma pesquisa realizada com consumidores pela **Market Analysis Brazil** revelou que mais de 50% dos consumidores prefere usar cheques (para depósito à vista ou pré-datado) em vez de cartões como meio de pagamento para despesas eventuais. A mesma pesquisa, desta vez realizada com comerciantes, revelou, também, que a maioria deles prefere aceitar cheques pré-datados como forma de pagamento.
- A Infra-estrutura para as operações é bem desenvolvida e quase 70% de transações é registrada eletronicamente nas redes da VisaNet ou MasterCard nos grandes centros urbanos. Há, também, significativa penetração do caixas automáticos do BANCO 24 HORAS, um resultado dos períodos de alta inflação durante os quais os consumidores preferiam manter o dinheiro em mãos do que em contas bancárias, o que estimulou os bancos a investir pesadamente em cadeias de automatização capazes de executar transações e compensações em tempo quase real e investimentos.
- O estabelecimento de VisaNet como uma única empresa destinada a conveniar estabelecimentos no Brasil foi o primeiro exemplo de

associação da Visa, dirigida ao aumento dos lucros, no mundo. A tentativa foi muito bem sucedida no aumento do número de estabelecimentos conveniados, na redução dos custos de estabelecimento de convênios com comerciantes e na manutenção de POS.

- Apesar da recente imposição de impostos e limites referentes ao uso de cartões de crédito no exterior, o mercado brasileiro torna-se, cada vez mais, desregulamentado. As autoridades aumentaram, recentemente, os períodos de pagamento para os planos em prestações e aumentaram o limite máximo do saldo que o titular do crédito pode financiar. Os emissores, por sua vez, têm a liberdade para estabelecer suas próprias taxas anuais e as exigências de renda de mínima para qualificar um interessado para o cartão de crédito.
- A indústria brasileira de cartões de marca privada também está evoluindo rapidamente, já que varejistas estão usando cartões de pagamento como meio para estimular a fidelidade por parte da clientela.
- Cartões *corporate* são pouco desenvolvidos dado o tamanho do mercado de turismo empresarial brasileiro. Poucos destes cartões estavam em circulação no final de 1996.

México

México: Sumário do Mercado

Recuperação do mercado

A crise financeira de 1995 acarretou uma dramática mudança no mercado de meios de pagamento. Mais de 70% dos cartões de crédito em circulação foram considerados inválidos pois os titulares não honraram com suas obrigações e muitos bancos sofreram com o não pagamento das mesmas. Conseqüentemente, o mercado mexicano está sendo reconstruído e uma atenção especial está sendo dirigida à administração de riscos e maior responsabilidade financeira.

Esta situação, assim como o alto grau de endividamento da população, faz com que os emissores tenham que substituir os cartões 'bloqueados' em seus portfolios e desenvolver produtos e estratégias que possam atrair aqueles indivíduos que não estão em condições de manter um relacionamento bancário. Parece que a chave para ambos objetivos seja a redução de risco. Cartões de débito e bureaux de crédito são meios para conseguí-los.

Substituir o não pagamento ou os cartões de crédito bloqueados dos titulares por cartões de débito têm sido uma estratégia de sucesso – quando medida em termos de cartões emitidos. Entretanto, até agora o uso destes cartões tem sido visto, predominantemente, mais como um meio de acesso a crédito à vista do que como um meio de pagamento. De acordo com uma recente pesquisa, mais de 95% de todas as transações com cartão de débito são realizadas em uma máquina ATM.

Estratégia de longo prazo para crescimento do mercado

O desenvolvimento de bureaux de crédito é mais uma das áreas-chave para a melhoria futura no tratamento com maus pagadores e o influxo de novos clientes sem uma história prévia de crédito na estrutura bancária. A presença da *Equifax* e da *Agência Nacional de Crédito* é o início do processo e a recente decisão de duas companhias em compartilhar informações é um passo significativo na direção de uma estratégia de análise de risco baseada no mercado.

A maioria dos bancos permanece cautelosa a respeito de retomar seus portfolios de cartão de crédito. Ao contrário, tendem a concentrar-se na possibilidade de usar a emissão de cartões de débito para recuperar os clientes que sofreram durante a crise de 1995. Só o *Banamex* e o *Bancomer* responderam ao desafio dos concorrentes estrangeiros e recentemente lançaram o cartão de crédito com a American Express. Estes dois bancos – que são o dois maiores emissores – têm se dedicado a assegurar aquela

parte da clientela que honra com as obrigações financeiras e cujo uso de cartões foi mantido. Isto inclui oferecer cartões com APRs abaixo da taxa de mercado e programas treinando para os titulares de cartões com o objetivo de orientá-los a usar seus cartões, incluindo-se aí a importância em respeitar os prazos de pagamento.

Empresas administradoras de cartões

A Visa detém mais de 50% do mercado nacional, com mais de 12 milhões de cartões emitidos. Quase a metade destes é cartões Visa Elétron, que são emitidos através de 15 bancos. Tem sido usada uma importante campanha cuja finalidade é elevar a consciência dos titulares em relação ao produto, embora não tenha funcionado para enfatizar a função do pagamento como sendo distinta da característica da retirada em dinheiro vivo. A MasterCard também tem promovido Maestro mas fica bem atrás Visa em termos do número total de cartões emitidos.

O setor de cartões *corporate* foi revitalizado pelo lançamento do cartão American Express pelo Banco Bital. Este cartão é dirigido a empresas de pequeno e médio porte. Espera-se que a Visa e a MasterCard invistam mais em seus produtos *corporate*.

México: 10 itens que resumem o mercado.

- Ainda há uma cultura muito forte no país em relação ao dinheiro como forma de pagamento, resultante do grande mercado negro e da economia informal. Esta cultura não está relacionada somente aos consumidores, mas também aos comerciantes. O número de estabelecimentos que aceitam cartões diminuiu em decorrência da crise financeira nos meados dos anos 90 e só agora mostra sinais de recuperação.
- O dois maiores emissores, o Banamex e o Bancomer, têm aproximadamente 80% dos cartões de pagamento emitidos no México. Eles foram capazes de sobreviver à crise que abalou muitos outros bancos no país.
- O México é considerado a capital da fraude dos cartões na região da América Latina. A maioria delas envolve roubo ou falsificação de cartões. A alta incidência de fraudes contribui para o custo do lançamento de produtos novos. Medidas relacionadas à prevenção da fraude incluem os cartões de débito on-line que requerem um número de identificação pessoal e câmaras de vídeo nos locais onde estão instalados os terminais tipo banco 24 horas.
- O crescimento em número de cartões de débito foi tremendo, como resultado do esforço dos emissores para substituir os cartões de crédito bloqueados e também um resultado de investimentos significativos das empresas internacionais de cartão. A emissão de cartões de débito também aumentou como resultado das tentativas de certos bancos, como Bital, que mira os segmentos da população que, previamente, não mantinha nenhum tipo de relacionamento bancário.
- O impacto da crise financeira também foi dramático para os emissores de cartões de crédito de uso exclusivamente doméstico. O número de cartões locais em circulação caiu mais de 50% desde 1995. Isto propiciou que marcas internacionais substituíssem os cartões locais, uma vez que as grandes administradoras os apoiaram.
- Os cartões de marcas compartilhadas e os cartões de afinidade têm um papel muito menos importante no mercado, ao contrário do que acontece na Argentina e no Brasil. As marcas compartilhadas mais prósperas foram com linhas aéreas e os principais acordos estiveram relacionados aos programas com linhas aéreas para passageiros habituais.
- O mercado de cartão *corporate* é o segundo maior da região, perdendo somente para o Brasil. Parece que ainda existe no país uma certa resistência, por parte dos executivos, em emitir cartões para seus empregados. A American Express, atualmente, domina este segmento do mercado.

- A entrada de participantes estrangeiros, em particular espanhóis, no setor financeiro de varejo, provocou maior atenção ao setor de cartões de pagamento. Agora são vistos como uma ferramenta fundamental que fornece um ponto de diferenciação em um mercado que presencia o ressurgimento da competição. Dentre os novos participantes, os maiores são o BBV, Banco Santander e o canadense Inverlat.
- O cartão eletrônico *Visa Cash* teve sua fase experimental iniciada em 1997 na cidade de Guadalajara. 13 bancos estão administrando o projeto piloto e 700 comerciantes já estão inscritos para participar do programa. .
- O desenvolvimento de terminais do tipo Banco 24 horas e POS eletrônicos foi a atividade predominante em termos de infra-estrutura. Apesar da crise financeira, o número de Bancos 24 horas cresceu 28% de 1995 a 1996, e esta tendência tende a continuar uma vez que os bancos têm intenção de investir para aumentar sua participação entre a clientela sem relacionamento bancário.

Termos regionais da América Latina

Argencard (Argentina)

Empresa licenciada e sócio local da MasterCard na Argentina e Uruguai.

Banco Santander (América Latina)

Banco comercial espanhol que, recentemente, comprou vários bancos em toda a América Latina.

BBV (América Latina)

Banco Bilbao Vizcaya. Maior banco comercial da Espanha, formado pela fusão do Banco Bilbao com o Banco Vizcaya. Recentemente, vem comparando ações de bancos na região.

Elétron de CDC (Brasil)

O cartão de débito da Visa destinado à clientes de baixa renda no mercado brasileiro. Pode ser usado como um cartão com planos de parcelamento.

Líder (Argentina)

Marca de cartão de crédito local emitida pela Argencard / MasterCard na Argentina. Destinado aos segmentos da população não qualificada para outros produtos da Argencard / MasterCard.

Maestro (América Latina)

O cartão de débito internacional da MasterCard. Opera tanto no sistema on-line como off-line. A estratégia de MasterCard tem sido a de associar cartões de débito locais e de duas bandeiras de uso exclusivamente doméstico com o logo do Maestro.

Visa Electron (América Latina)

O cartão de débito internacional da Visa. Opera um sistema on-line. A estratégia de Visa tem sido a de encorajar os emissores Visa a oferecer o cartão junto com outros em seu portfólio.