

El *boom* del crédito al consumo en Latinoamérica

28 de junio de 2012

En este estudio, Mario Capizzani, Felipe Javier Ramírez Huerta y Paulo Rocha e Oliveira analizan las tendencias y perspectivas de crecimiento del crédito al consumo en Latinoamérica.

Pese al fuerte crecimiento de algunos países latinoamericanos, todavía existen grandes bolsas de población con un poder adquisitivo bajo. Estos consumidores emergentes suelen depender del crédito para acceder a bienes y servicios esenciales.

En su estudio "[Consumer Credit in Latin America: Trends and Opportunities in Credit and Store Cards](#)" (El crédito al consumo en Latinoamérica: tendencias y oportunidades para el mercado de las tarjetas de crédito y pago), los profesores del IESE [Mario Capizzani](#) y [Paulo Rocha e Oliveira](#), junto con Felipe Javier Ramírez, analizan las tendencias y perspectivas de crecimiento del crédito al consumo en la región.

Tipos de crédito al consumo

En líneas generales existen tres, que los autores clasifican del siguiente modo:

- **"Cartera virtual"**. Los pequeños comercios pueden ofrecer a sus clientes habituales una "cartera virtual", o crédito informal, si no tienen dinero suficiente para su compra. Simplemente saldan la diferencia en su próxima visita. Este tipo de crédito es crucial para los consumidores de renta baja, pues les evita pasar la vergüenza de tener que dejar algunos artículos o ver rechazada su compra en el momento de pagar.

- **Tarjetas de crédito.** Permiten compras por un importe limitado, que después se paga en su totalidad a fin de mes o a plazos. Los autores incluyen en esta categoría las tarjetas *affinity* (las que emite una entidad financiera y un socio comercial) y de premios, así como las de crédito sin restricciones de uso emitidas por cadenas de tiendas que también actúan como una entidad financiera.
- **Tarjetas de pago.** También conocidas como tarjetas de tienda o compra, son equiparables a las de crédito, solo que están directamente asociadas a grandes almacenes, cadenas de tiendas o supermercados.

Recuperación tras las crisis

La crisis económica de 2007-2008 afectó a todos los países latinoamericanos en mayor o menor medida. Uno de los efectos inmediatos de la desaceleración fue la restricción del crédito en toda la región. En México, por ejemplo, no está previsto que se alcance el volumen de préstamos previo a la crisis hasta finales de 2012.

Como es lógico, cuanto mayor es la estabilidad económica, más crece el crédito al consumo. En Brasil, la economía más fuerte de la región, la elevada tasa de empleo, la mejora del nivel de ingresos y un déficit de 6,5 millones de viviendas han dado alas al sector de la construcción, que vive una expansión sin precedentes. La vivienda y las hipotecas son áreas de enorme crecimiento en el país.

Del mismo modo, la estabilidad de los tipos de interés y las opciones de financiación a largo plazo han impulsado el crédito para la compra de coches, y ello a pesar de que el Gobierno brasileño ha eliminado los incentivos fiscales.

Un mayor acceso

La bancarización siempre ha sido muy baja en toda Latinoamérica, lo que imposibilitaba el acceso al crédito al consumo, pero esta situación ha empezado a cambiar, y no solo en Brasil.

En Argentina ha aumentado el acceso al crédito gracias a la reducción de los tipos de interés. Esto, junto un marketing agresivo, ha hecho florecer la financiación a plazos. En concreto, en 2010 se registró un incremento del 38% en los créditos al consumo con tarjeta.

La mayor parte de estas campañas de marketing se produjeron durante el Mundial de Fútbol de 2010, cuando se ofrecieron opciones de financiación a plazos de televisores LCD mediante

tarjetas de crédito.

También Perú, México, Colombia y Chile han querido aprovechar el potencial de los consumidores de rentas más bajas relajando los requisitos para obtener crédito.

Recientemente, los grandes almacenes peruanos Estilos empezaron a facilitar tanto descuentos como compras en otras tiendas, restaurantes, librerías e incluso clínicas dentales a pagar en dos meses.

En Colombia, la red multibanca Colpatria ha introducido programas de puntos de premio en la compra de productos de consumo.

De tiendas a instituciones financieras

En Brasil, las tiendas fueron las primeras que popularizaron el crédito al consumo con sus *carnês de loja*, unas tarjetas que registraban los pagos y las cantidades a deber y que después han evolucionado hacia la moderna tarjeta de pago. Pero a medida que ha aumentado la bancarización, el trozo de la tarta correspondiente a las tarjetas de pago de las tiendas se ha reducido un poco.

Por toda la región, las cadenas de tiendas y supermercados han instituido sus propios servicios financieros o se han asociado con bancos para emitir tarjetas de crédito. En México, Banco Walmart ha lanzado una que ofrece un ahorro de un 3% en las compras en todas las tiendas afiliadas a la cadena de supermercados.

Es probable que en un futuro próximo muchas tiendas de la región conviertan sus tarjetas de pago en tarjetas de crédito: tienen las mismas ventajas, pero se aceptan en más lugares.

También son cada vez más los que se están diversificando y prestan otros servicios financieros, como seguros y préstamos.

En Chile, las tiendas permiten el uso de sus tarjetas de pago en otros establecimientos y ofrecen servicios adicionales, como la recarga de teléfonos móviles.

¿Un futuro brillante?

Pese a la diversificación hacia las tarjetas de crédito propias y las emitidas en asociación con un banco, las de pago de las tiendas seguirán creciendo en números absolutos. Está previsto que en Brasil lo hagan en un 90% hasta 2015. En México experimentarán una cierta

recuperación, del 8%, aunque en el segmento de renta baja de la población y con una probable disminución de la cantidad media por transacción.

En resumen, a pesar de que exista una tendencia hacia modelos bancarios en el crédito al consumo, la opción más realista y atractiva para el consumidor emergente latinoamericano seguirá siendo la tarjeta de pago de las tiendas.

www.iese.edu/es/insight