

Latinos: un mercado de oportunidades para la banca de EEUU

Los inmigrantes latinoamericanos son el segmento de población que más crece, en número y peso económico, de los Estados Unidos. En 2006, estos inmigrantes contribuyeron con más de 450.000 millones de dólares a la economía norteamericana y enviaron más de 45.000 millones de dólares a sus países de origen. Pero la mayoría se encuentran en situación ilegal, lo que les aleja del sistema bancario.

1 de septiembre de 2007

Con más de 37 millones, los latinos son la minoría más numerosa de los Estados Unidos, y contribuyen a su economía con unos 450.000 millones de dólares anuales. Sin embargo, y pese a su creciente influencia en todos los ámbitos de la sociedad, la mayoría de los inmigrantes latinoamericanos se encuentra en situación irregular. Una de las muchas consecuencias financieras de esta situación es que, los "latinos" que consumen servicios financieros regularmente, no se acercan demasiado al banco. Esto ha propiciado la aparición y el dominio de los proveedores alternativos. En "[Mejores prácticas en bancarización de inmigrantes latinoamericanos en Estados Unidos](#)", el investigador Francesc Prior y el profesor [Javier Santomá](#), ambos del IESE, analizan por qué la banca tradicional fracasa en este mercado, y qué hacen las entidades más hábiles para recuperar el terreno.

Para ello, Prior y Santomá analizan al cliente. Según su retrato robot, los inmigrantes latinoamericanos necesitan un lugar donde hacer efectivos los cheques que cobran cada semana. Usan las "Money Orders", unos cheques no bancarios, para pagar servicios como la luz y el teléfono. También envían remesas, un mercado que por ahora dominan operadores no bancarios como Western Union. Pueden recibir su paga por adelantado con los "Pay Day Lenders". Cuando necesitan crédito para, por ejemplo, comprar un coche, se conforman con

el que les ofrece el concesionario. Sus hipotecas son las del mercado subprime, tristemente famosas tras la crisis de algunos mercados financieros. Y todos estos proveedores alternativos, o no regulados, ofrecen sus servicios a precio de oro.

El fracaso de la banca tradicional

Esta situación responde, en parte, a la falta de educación financiera muchos latinos. Buena parte de ellos también carecían de cuenta en su país de origen, y creen que las entidades sólo son útiles para los ricos. Curiosamente, los latinoamericanos que emigran a países como España sí entran en el sistema financiero, por lo que cabe preguntarse si algo falla en las entidades estadounidenses.

Incapaces de reconocer el potencial de este mercado, la banca de EEUU considera a menudo que servir a los latinos no es rentable. No ha sabido solventar la barrera del idioma, ni adaptar su oferta a los recién llegados. Por ejemplo, los bancos obligan a sus clientes a tener un saldo mínimo demasiado elevado. De un plumazo, los recién llegados quedan prácticamente excluidos.

Algo parecido ocurre con los créditos. Para concederlos, los bancos suelen pedir un número de Seguridad Social, lo que deja fuera a todos los sin papeles.

La regulación estadounidense permite a las entidades financieras decidir qué documento utilizan para identificar a sus clientes. Esa libertad, en el actual contexto del país, se traduce en un aumento de las restricciones. Aunque la ley no lo prohíbe, los bancos no quieren trabajar con inmigrantes ilegales. Si los empleados tienen dudas sobre la situación de una persona, pueden limitar la funcionalidad de la cuenta que le conceden, privándola por ejemplo de usar los cajeros automáticos. Los inmigrantes se sienten discriminados, y eso aumenta su desconfianza hacia la banca tradicional. Creen que las entidades trabajan con el gobierno y que toda información proporcionada puede ser usada para deportarlos. Y si una entidad importante intenta acercarse al colectivo de los sin papeles, como hizo Bank of America con una tarjeta de crédito específica, la presión política impide su desarrollo.

A grandes males...

Los obstáculos están ahí, pero no son insalvables, ni siquiera en un mercado tan difícil como el de las remesas. El sector está dominado por grandes operadores como Western Union o Money Gram, que no destacan en precio pero sí en facilidades para sus clientes. En ese contexto, los bancos tenían que innovar para hacerse un hueco entre los clientes latinos.

Wells Fargo lo intento con su "Inter Cuenta Express", que permite enviar dinero con diversas modalidades: efectivo a efectivo, efectivo a cuenta, cuenta/tarjeta a efectivo... Incluso se pueden enviar tarjetas prepagadas desde Estados Unidos, siendo este producto una de las nuevas oportunidades ofrecidas a la población no bancarizada de Estados Unidos. Se pueden contratar en cualquier comercio y los requisitos son mínimos. Muchos bancos especializados también están entrando en el sector, hasta ahora coto exclusivo de los centros comerciales. Lo más valorado de estas tarjetas es que permiten a sus usuarios abonar sus sueldos, lo que les evita pagar las comisiones abusivas que piden algunos establecimientos.

Citibank es otra entidad pionera en este segmento. Su "Access Account" ha obtenido éxito en el segmento de la población de ingresos medios y bajos. No exigen saldos mínimos y el coste de mantenimiento, 3 dólares, se anula haciendo un depósito al mes. Así sí se pueden captar clientes entre los recién llegados a un país. La cuenta incluye una tarjeta de débito que puede ser usada en terminales punto de venta y cajeros. Tras cuatro meses, se ofrece también una tarjeta de crédito asegurada. El cliente deposita una cantidad y ese mismo dinero es su límite de crédito, y la garantía de que saldará su deuda. La idea es dejar que el usuario se familiarice con el sistema y vaya desarrollando un historial positivo. Si tras 18 meses el producto ha sido bien utilizado, el cliente recibe una tarjeta de crédito corriente. Es un sistema popular: algunas entidades financieras como la Latino Community Credit Union lo usan para la concesión del primer préstamo personal.

La oferta de hipotecas sin embargo es mucho mas reducida para los inmigrantes. Algunas entidades esquivan la problemática de identificación de usuario mediante el número de seguridad social usando en su lugar el número de identificación fiscal (ITIN). Cualquier persona que paga impuestos en los Estados Unidos (sea legal o ilegal) puede conseguirlo y las entidades que lo aceptan también se distinguen por usar variables alternativas de ahorro y pago en su dictamen de crédito. No sólo miran los ingresos del trabajo, sino también las remesas enviadas o el pago de servicios básicos como la luz y el teléfono. Esta fórmula de análisis crediticio otorga unas tasas de morosidad inferiores a la media y la posibilidad de potenciar la venta cruzada. No obstante, algunas de estas entidades podrían tener problemas. La Patriot Act, nacida a raíz de los atentados del 11-S, dice que el ITIN no es válido para identificar un cliente porque hay que extremar las medidas de seguridad. Por suerte, existen todavía otras alternativas. Las matrículas consulares, emitidas por las embajadas sin información sobre el estatus de la persona (con o sin papeles) son una prueba de identidad y residencia en el distrito consular. La matrícula mejicana ya tiene validez en 178 instituciones financieras.

Lo importante es llegar

Una vez diseñada la oferta para el inmigrante latinoamericano, hay que hacérsela llegar. La mayor parte de entidades con éxito entre los latinos tiene puntos de atención en sus zonas de residencia. Otras los abren en zonas de paso como lugares de trabajo, supermercados o gasolineras. Latino Community Credit Union puso su primera sucursal al lado de una ONG de apoyo a los recién llegados. En esta línea, los horarios también son importantes. Pero la accesibilidad es un concepto más amplio que incluye el entorno y la atmósfera del servicio. Hay oficinas que han abandonado los cristales blindados en favor de televisores, Internet gratis y juguetes para niños.

El personal de la red de distribución también es un elemento clave para el éxito. Los inmigrantes latinoamericanos prefieren el cara a cara y la relación de confianza. Toda estrategia de marketing debe asegurar que los empleados conozcan el español y la cultura latina. Igualmente, el material comercial debe estar disponible en esa lengua, al igual que la documentación relevante. Hay que poner anuncios en los medios "latinos", pero también cuidar mucho el boca a boca. Una buena referencia por parte de abogados, contables o personal de centros consulares vale su peso en oro.

En definitiva, para promover la bancarización de los inmigrantes latinoamericanos hay que romper barreras. Desde las más obvias, como las de la lengua, hasta las menos evidentes, como las culturales o las que responden a una simple cuestión de confianza. Los bancos tienen que entender que a nadie le gusta que le den una tarjeta de débito restringida porque dudan de su situación legal. Bien al contrario, los "latinos" necesitan de cuidados extras en su atención. Cómo explican Prior y Santomá, la inversión que exige esta oferta adaptada se ve superada, con creces, por las enormes posibilidades de este mercado.

www.iese.edu/es/insight