

BSLatAm.

Investigación de Mercado
**Tarjetas de Crédito en
América Latina**

Abstract



Tarjetas de Crédito y Débito en América Latina

Abstract

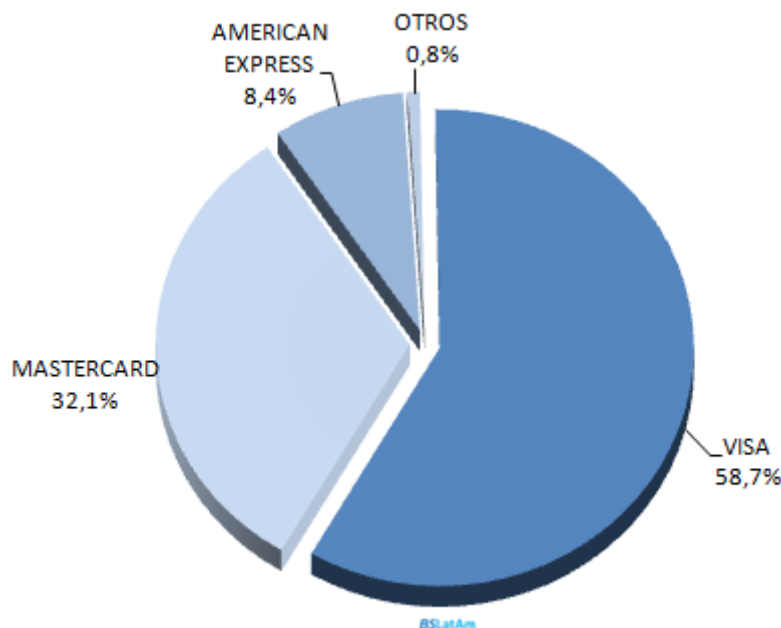
El negocio de tarjetas de crédito en América Latina muestra un interesante crecimiento

Mercado regional

La presente investigación analiza el mercado de tarjetas de crédito en cada uno de los principales mercados de la región. El negocio de tarjetas de crédito en América Latina muestra un interesante crecimiento, tanto en volumen de pagos y cantidad de transacciones como también en aspectos que hacen a la adopción de productos y nuevos desarrollos.

Tarjetas de Crédito y Débito en América Latina

Volumen de operación por marca a nivel regional



Corresponde al total de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela - Datos 2014
Considera el volumen total de tarjetas de débito y de crédito

Tanto la estructura competitiva de emisores como de marcas es muy diferente en cada país. Respecto de las marcas, VISA y MASTERCARD manejan en conjunto más del 90% del volumen regional.

Por otra parte, el mercado de tarjetas de crédito es, salvo contadas excepciones, un mercado de alta concentración. Prácticamente en todos los grandes mercados un número no superior a cinco actores maneja más del 50% del volumen de negocio.

Pero a pesar de evidenciar dicha concentración en términos de emisores, se advierte un doble atractivo desde el punto de vista del potencial para las tarjetas de crédito.

En primer lugar, segmentos de clientes de perfil de ingreso medio paulatinamente comienzan a sumarse en el reemplazo cotidiano del efectivo. Si bien es cierto que esta migración se realiza muchas veces desde la utilización de productos de débito, implica una gradual internalización en la mente del cliente de los beneficios de la operatoria con medios de pago electrónicos.

En segundo lugar, en los niveles de ingreso altos y medios/altos, el cliente incorpora nuevas pautas de consumo gracias al desarrollo de productos innovadores y la aplicación de nuevas tecnologías (canal online y mobile, fundamentalmente). Esta gradual mayor utilización de las tarjetas se verifica en forma distinta según el tipo de cliente captado.

Por ejemplo, en los segmentos de ingresos más modestos, los gastos corrientes y los consumos vinculados con la alimentación forman una importante proporción del total, mientras que en segmentos altos los consumos vinculados a viajes o esparcimiento tienen un peso mayor.

El mercado de tarjetas de crédito es, salvo contadas excepciones, un mercado de alta concentración

La utilización implica una gradual internalización en la mente del cliente de los beneficios de la operatoria con medios de pago electrónicos

La sofisticación de las propuestas comerciales e impulso tecnológico será imprescindible para retener al cliente

Crecimiento con lanzamiento de nuevos productos y soluciones tecnológicas

Por las características de consumo de la región, el crecimiento debe ser buscado mediante lanzamiento de nuevos productos fundamentalmente en mercados en los cuales hay todavía mucho terreno por avanzar sobre el efectivo. Paralelamente, en los mercados regionales más maduros, la sofisticación de las propuestas comerciales e impulso tecnológico será imprescindible para retener al cliente.

Tarjetas de Crédito en América Latina

Proporción de adultos mayores a 15 años con uso frecuente para realizar compras



Se consideran el uso frecuente en los últimos 12 meses para compras en población mayor a 15 años de edad. Datos 2014 (excepto para Paraguay, datos 2013)

Lograr que la tarjeta suplante al efectivo en lo cotidiano

La proporción de clientes que utilizan las tarjetas en forma frecuente aún es baja

Los indicadores de cantidad de tarjetas cada 1000 habitantes muestran en algunos países valores relativamente elevados. Pero deben ser analizados con cautela, ya que la proporción de clientes únicos que utilizan las tarjetas en forma frecuente muestra valores muy lejanos a los de países desarrollados.

En Brasil, sólo el 28.8% de la población adulta mayor a 15 años utiliza para efectuar compras frecuentes la tarjeta de crédito. Algo similar ocurre en mercados como Chile o Argentina (con el 22.9% y 24.4% respectivamente). Hay una concentración de las tarjetas en segmentos de clientes que tienen más de un plástico y muchas tarjetas que si bien están emitidas, son utilizadas para situaciones puntuales. Este fenómeno es incluso más intenso en países como Perú (10.3%) y Colombia (12.2%), llegando a extremos como los de Bolivia (4.8%) o Nicaragua (2.1%).

Los niveles de bancarización progresivamente mejoraran aunque el concepto de bancarización será diferente al actual y los nuevos clientes serán captados vía telefonía celular

Los niveles de bancarización progresivamente mejoraran en la mayor parte de los países latinoamericanos, aunque el concepto de bancarización será diferente al tradicional y gran parte de los nuevos clientes serán "bancarizados" vía telefonía celular.

La región tiene todavía el desafío de lograr que la tarjeta de crédito sea un medio cotidiano para el habitante promedio. En este sentido, la telefonía móvil permitirá una expansión de los negocios y pagos con tarjetas. En forma concomitante, los pagos digitales seguirán cobrando mayor protagonismo, aunque los demás medios no desaparecen, sino que se integran y conviven.

Tarjetas de Crédito en América Latina: Investigación de Mercado

Contenidos del estudio

Se realiza un dimensionamiento del mercado regional

1. Estructura del mercado regional

- . Características del mercado
- . Dimensionamiento del mercado
- . Comparativa por país
- . Indicadores de adopción

Se analiza la estructura de la competencia y evolución de los diferentes mercados

2. Entorno competitivo y evolución por país

- . Argentina
- . Brasil
- . Bolivia
- . Chile
- . Colombia
- . Costa Rica
- . Ecuador
- . El Salvador
- . Guatemala
- . Honduras
- . México
- . Nicaragua
- . Panamá
- . Paraguay
- . Perú
- . República Dominicana
- . Uruguay
- . Venezuela

Se determina el mercado potencial

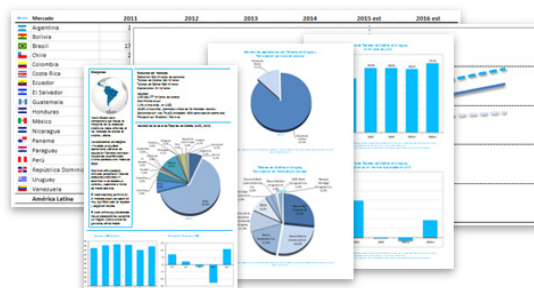
3. Mercado potencial

- . Análisis del potencial por país según acceso a internet
- . Análisis del potencial por país según acceso a telefonía móvil

Se resumen oportunidades y tendencias

4. Tendencias

- . Oportunidades y amenazas identificadas
- . Tendencias estratégicas



Mayor información y consultas para compra del informe completo

<http://www.bslatam.com/consultas.html>



Investigaciones de mercado sobre sectores de la Banca y los Seguros de América Latina

Consideraciones sobre información y estimaciones

Los comentarios y análisis reflejan el mejor criterio y juicio de BSLatAm al momento de la elaboración del presente informe y por lo tanto están sujetos a variaciones con el paso del tiempo y la evolución o cambios del mercado.

Por lo tanto, las opiniones, estimaciones, información y recomendaciones contenidas en este informe pueden ser utilizadas tomando en cuenta que las mismas han sido obtenidas o basadas en fuentes consideradas fidedignas, pero ninguna garantía es concedida por BSLatAm, sus participantes o colaboradores, respecto de la información suministrada por dichas fuentes. El uso y/o consulta de los contenidos de este informe implica la aceptación de las condiciones de utilización establecidas.