

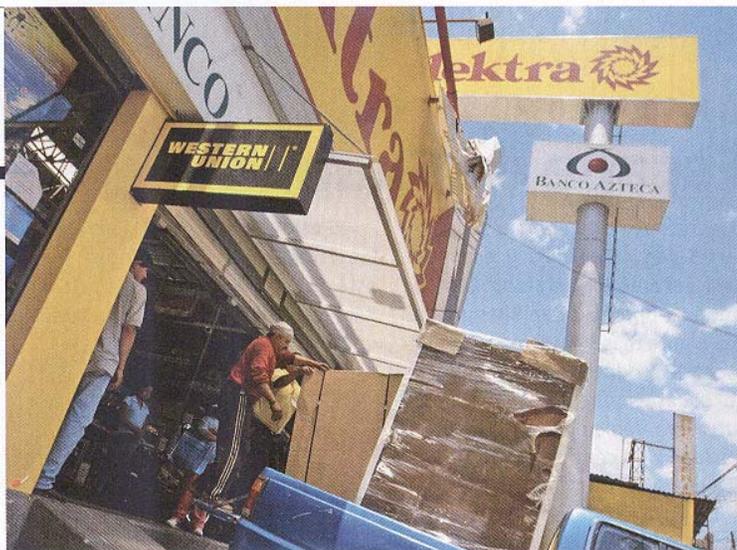
**CNN**  
EXPANSIÓN

DESDE  
LA REDACCIÓN

## ¿A la tienda o al banco?

El crédito directo, la estrategia lateral de las cadenas comerciales para elevar sus ventas, cobra fuerza.

POR KARLA RODRÍGUEZ



**Raíces.** El brazo de crédito de Elektra se convirtió en Banco Azteca en 2002.

**H**acer compras e ir al banco en el mismo sitio se volvió una actividad común para los consumidores, lo que se traduce en mayores ingresos para las cadenas comerciales con negocios financieros.

Ernesto O’Farrill, director general de la consultora Bursamétrica, dice que en muchos casos ese “otro” negocio crece y supera al original.

“Las cadenas comerciales están ampliando sus márgenes de ganancia a través del negocio financiero, de cobro de intereses”, dice. “Sabemos que hay un nicho importante de mercado”.

Grupo Elektra es un ejemplo destacado. Sus ingresos financieros, relacionados fundamentalmente con Banco Azteca, representan cerca de 74% de sus entradas totales, mientras que el resto corresponde a las ventas comerciales de la cadena de electrodomésticos.

Según el último reporte de Grupo Elektra, su negocio financiero es el de mejor desempeño.

Mientras sus ingresos financieros crecieron 3% anual en el cuarto trimes-

tre, las ventas comerciales, vinculadas a las tiendas Elektra, cayeron 11% en el mismo periodo.

“Las sinergias que extrae la compañía de su modelo de negocio integrado de servicios financieros y de (ventas) al menudeo le ha generado una fuerte rentabilidad al compararla con sus pares de menudeo”, destaca la calificadora Moody’s en un reporte.

Elektra quiere potenciar su estrategia y llevar a sus servicios financieros a los segmentos demográficos B y C con la reciente compra de Blockbuster y sus 300 unidades en el país.

“Hace 12 años nadie se imaginaba que alguien iría a un banco dentro de un Elektra”, explica Luis Niño de Rivera, director de Banco Azteca.

## 1 de cada 10

MEXICANOS TIENE UN CRÉDITO ACTIVO  
EN LA CADENA DE TIENDAS COPPEL, SEGÚN  
SU REPORTE FINANCIERO DE 2013.

Elektra no es la única que aprovecha la rentabilidad de contar con una división financiera y una comercial.

La cadena departamental Liverpool es otro ejemplo. Con 3.5 millones de tarjetahabientes, su división financiera contribuye con una cuarta parte de los ingresos.

Además, 52.6% de las ventas de sus tiendas se pagan con la tarjeta Liverpool, como evidencia de la exitosa sinergia de sus dos divisiones.

Sanborns cerró 2013 con 7% de crecimiento en su colocación de tarjetas de crédito, a un total de 3.1 millones de plásticos. Sus ingresos por créditos crecieron 9%, de 2,472 MDP en 2012 a 2,695 MDP.

En Coppel, cuyas tiendas se enfocan en los sectores de ingresos bajos, la cartera de crédito creció casi 22% en 2013, a 37,269 MDP. La tasa fue más del doble del 10.6% del crédito al consumo de la banca, según datos del Banco de México.

La cadena, que financia 80% de sus ventas, tiene 11 millones de clientes con créditos activos. Eso equivale a uno de cada 10 habitantes del país. ■