

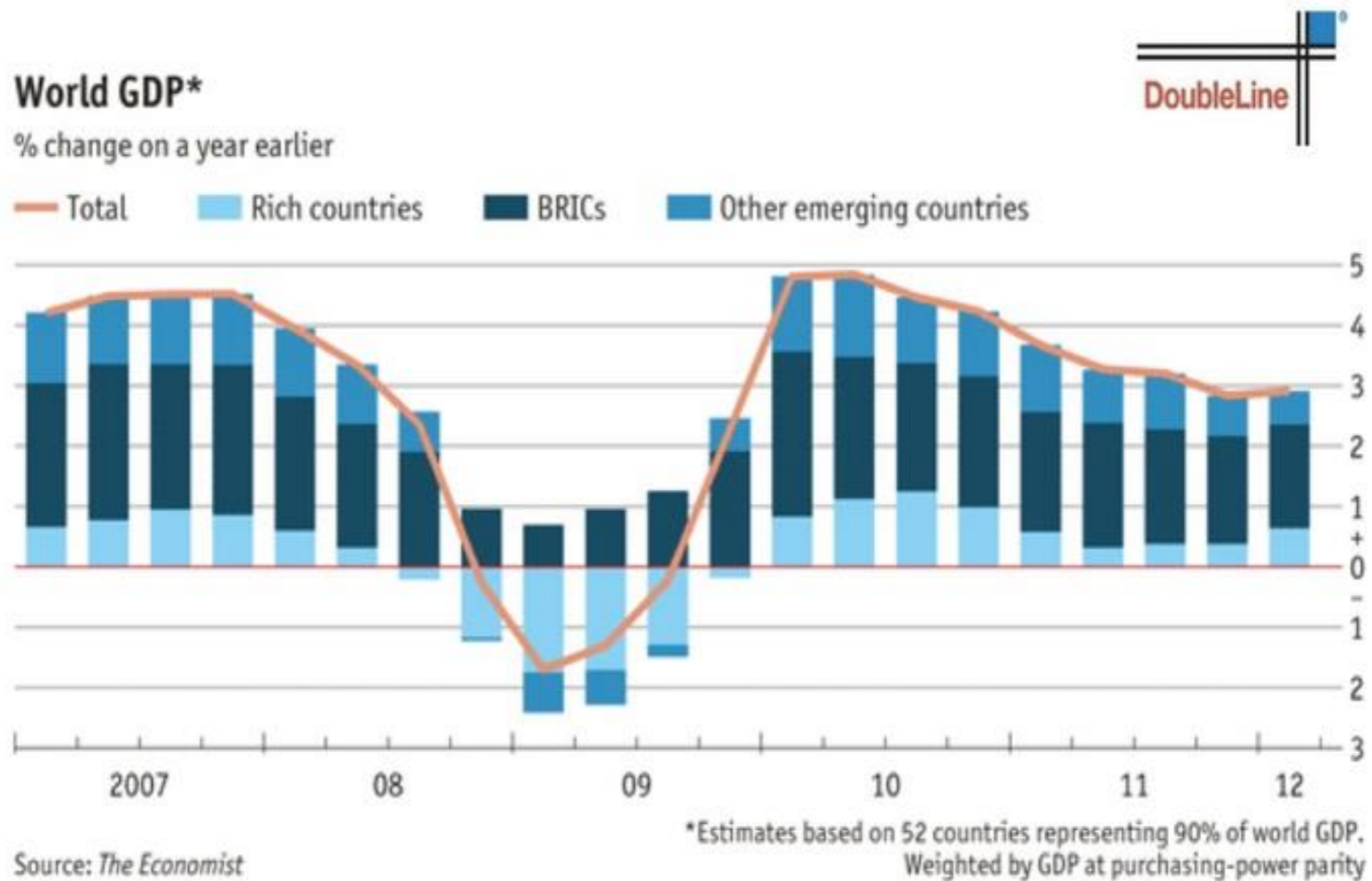
# A fragilidade da Nova Classe Media e suas Consequências para o Seguro

# Summary

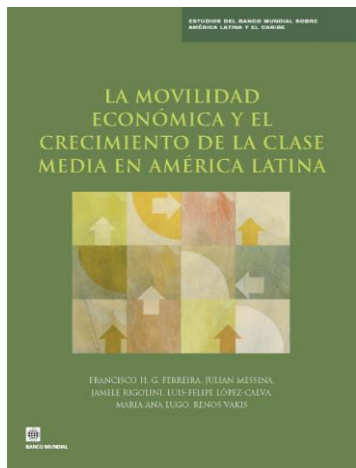
- 2008: Financial Crisis
- Interest Rate Reduction  
(*Quantitative Easing*)
- Investments in emerging markets:  
seeking for margins
- Boom in China



# Emerging Countries = Engines

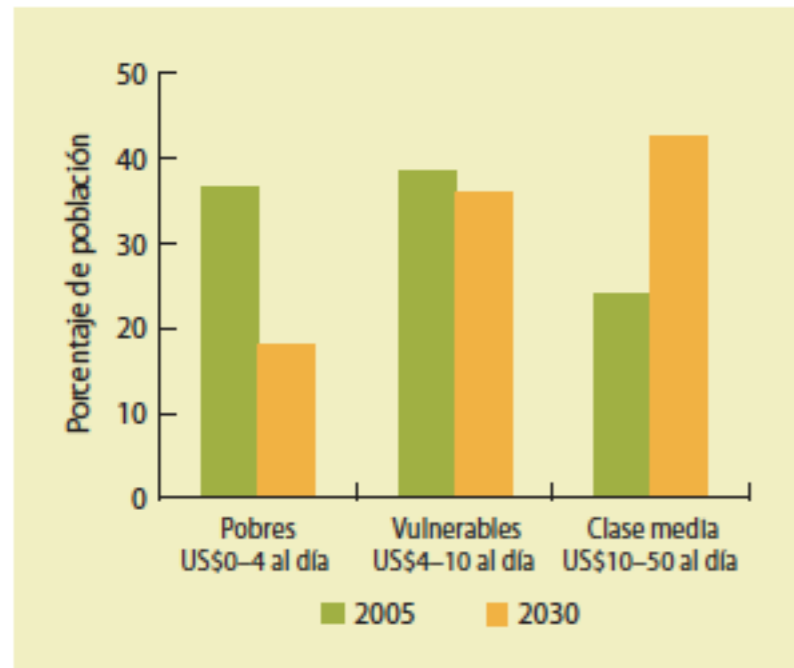


# Excellent Growth Conditions



*The outstanding economic growth was not because of Lula, Bachelet and all the others but ....thanks to **China***

**GRÁFICO 5.6** Previsiones de crecimiento de la clase media para América Latina, 2005–2030

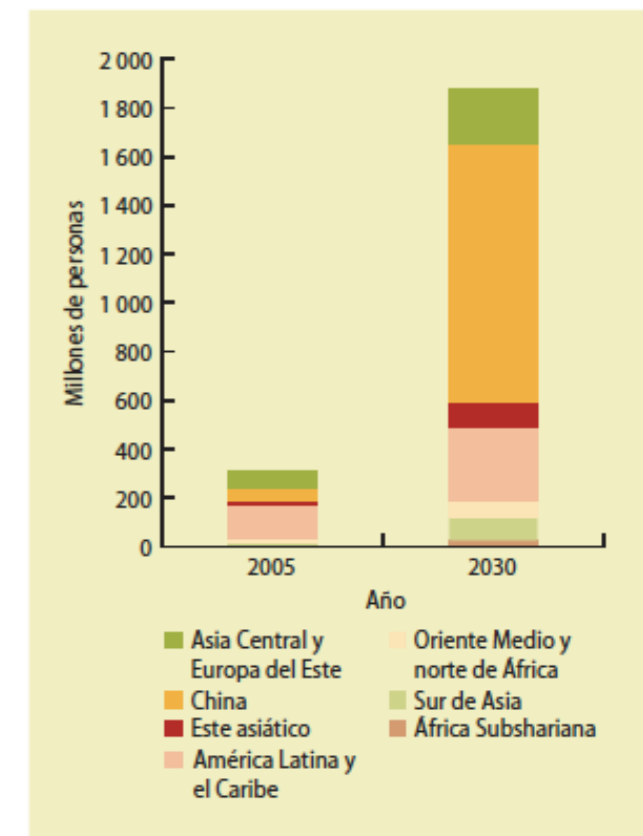


Fuente: Bussolo y Murard 2011.

Nota: Los umbrales de la pobreza y los ingresos se expresan en US\$ PPP al día de 2005. PPP = Paridad del poder adquisitivo. SEDLAC = Socioeconomic Database for Latin America and the Caribbean.



**GRÁFICO 5.8** Previsiones de crecimiento de la clase media del mundo emergente, 2005–2030



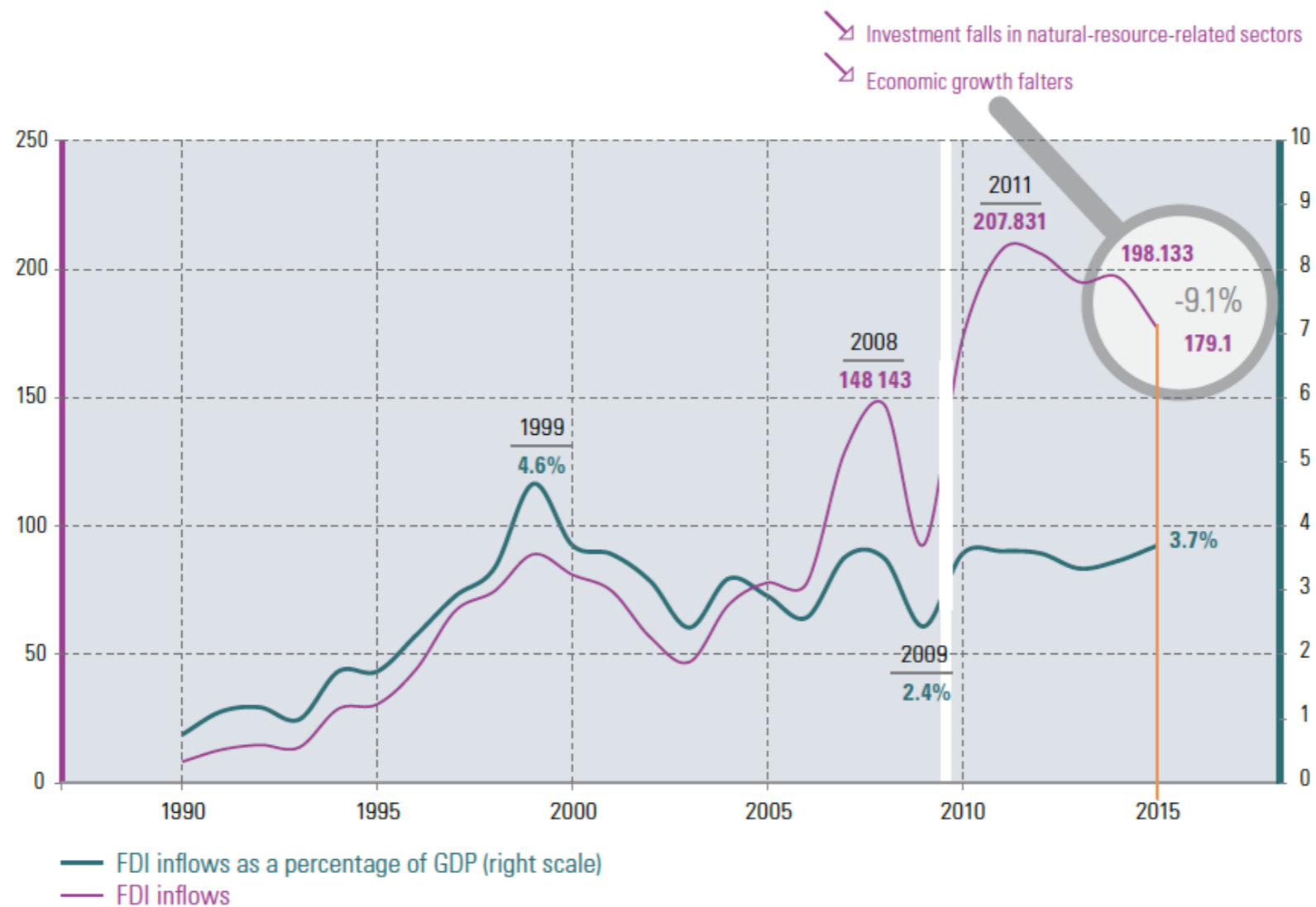
Fuente: Bussolo y Murard 2011.

Nota: "Clase media" = personas con un ingreso per cápita al día de US\$10–US\$50 expresados en US\$ PPP al día de 2005. PPP = Paridad del poder adquisitivo.



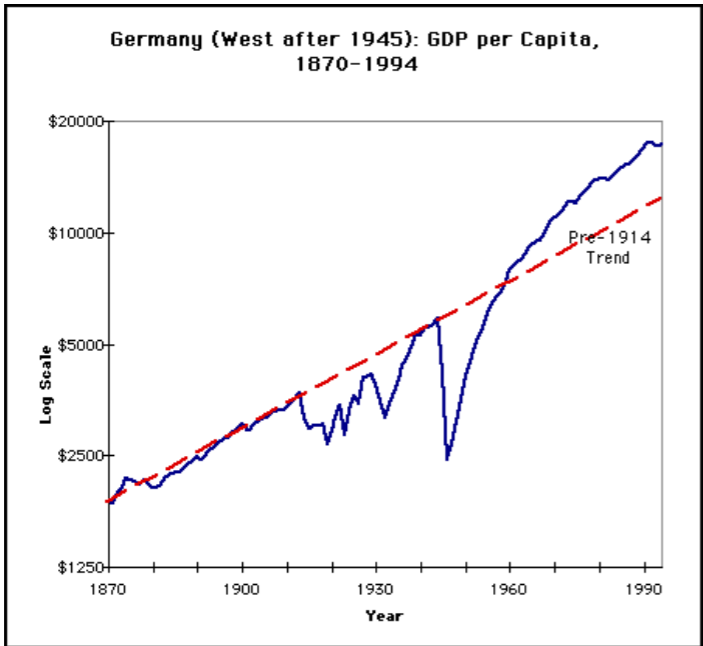
# FDI 1990-2015 (+3,7% GDP/year!)

**Figure 1**  
Latin America and the Caribbean: foreign direct investment inflows, 1990-2015  
(Billions of dollars and percentages of GDP)



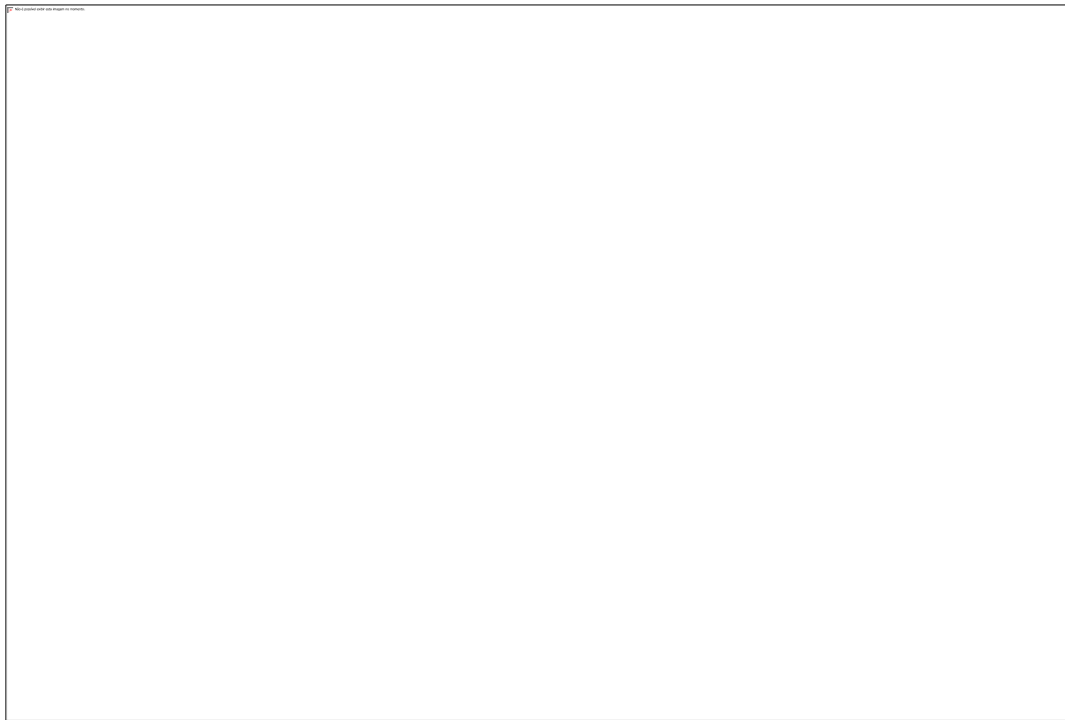
Source: Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), on the basis of official figures as of 27 May 2016.

# German Miracle?



Source:

[http://germanyeconomyduringtheworldwar.weebly.com/uploads/2/9/9/4/29947661/3293923\\_orig.gif](http://germanyeconomyduringtheworldwar.weebly.com/uploads/2/9/9/4/29947661/3293923_orig.gif)



# What is behind the smoke?



# Multiplier Effect

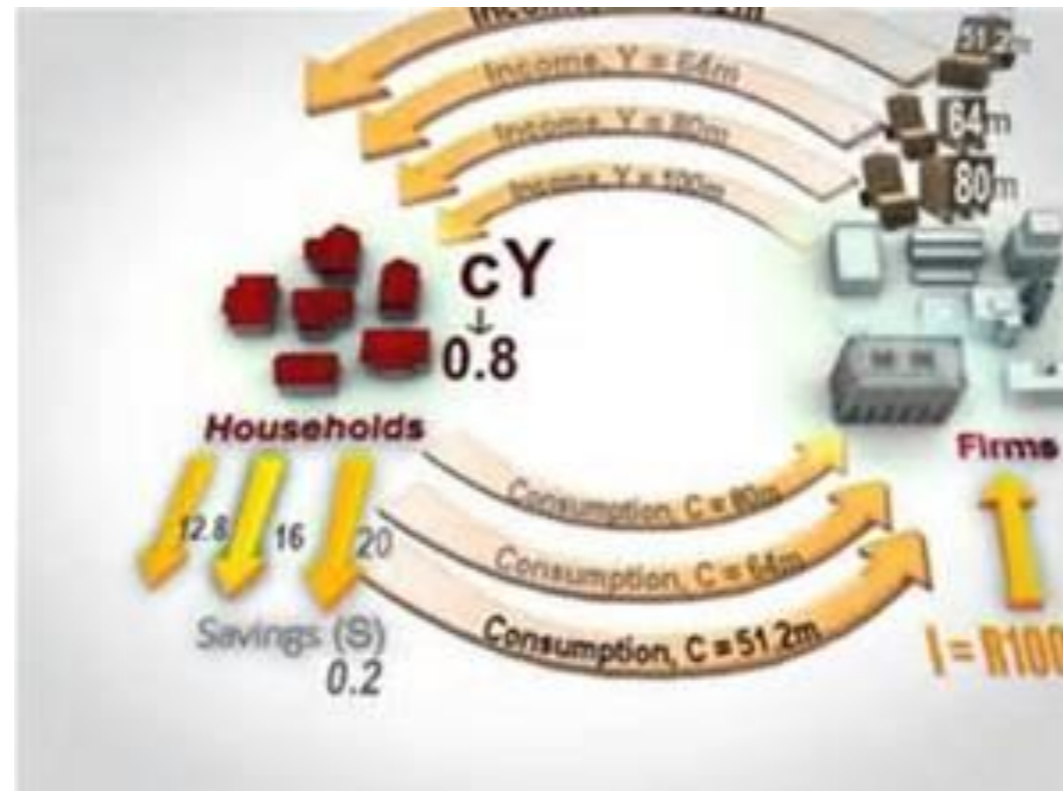


Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=H3nyc8XHrQc>



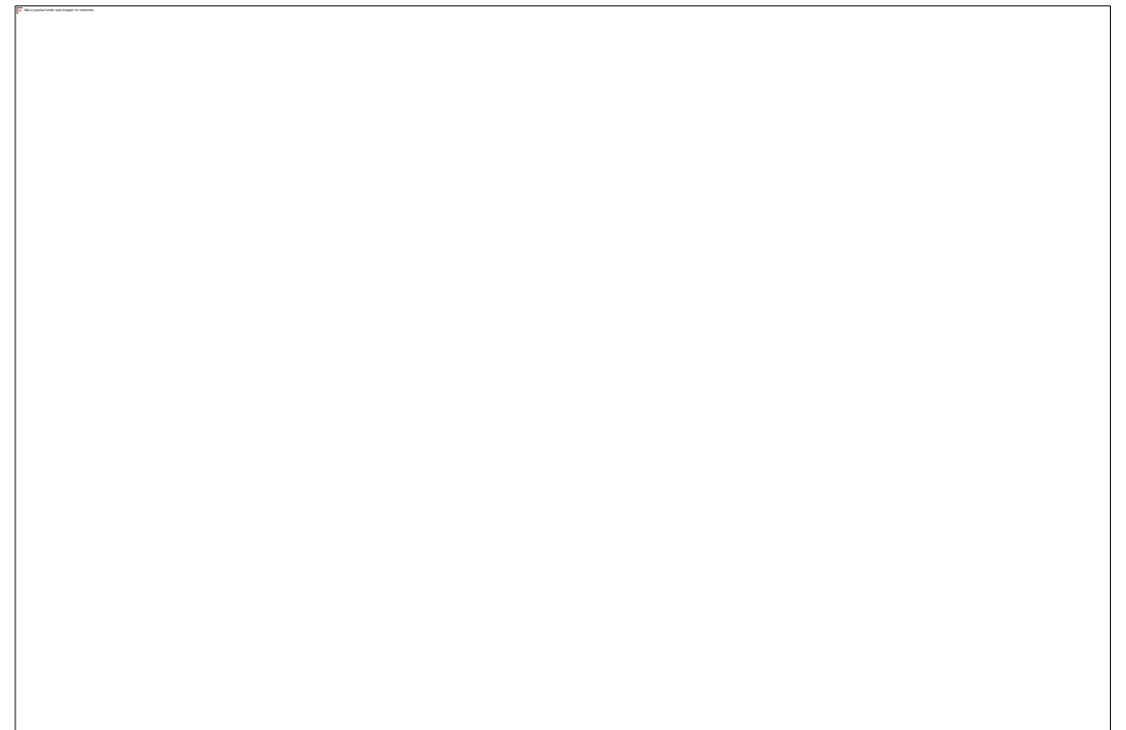
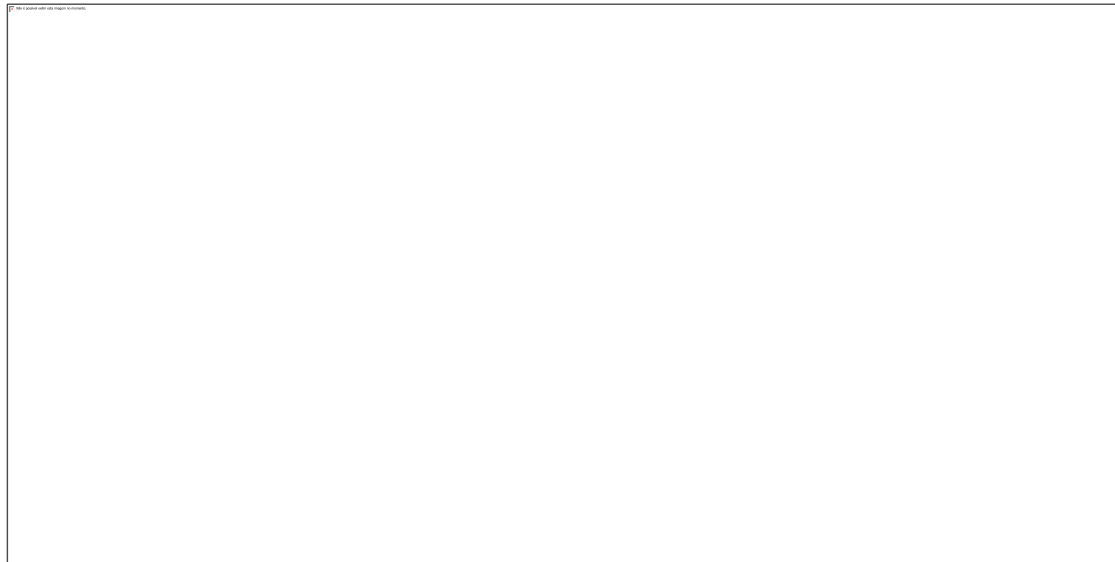
# Multiplier Effect



# Direct Investments:

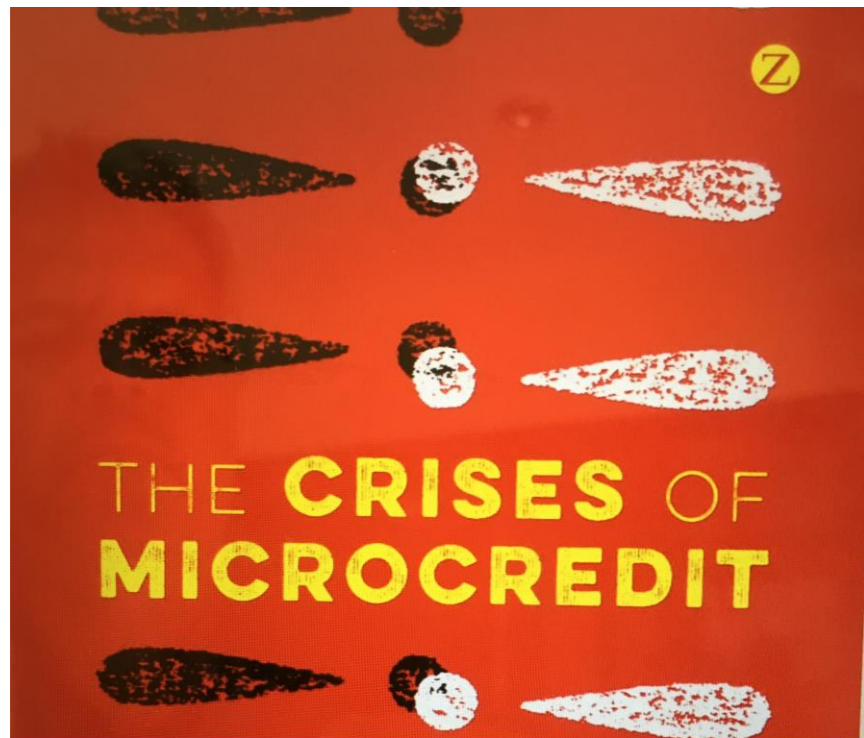
**+3,70% GDP/year**

# Where is the multiplier effect?: 1) Corruption



**5%-8% GDP in Latinamerica**

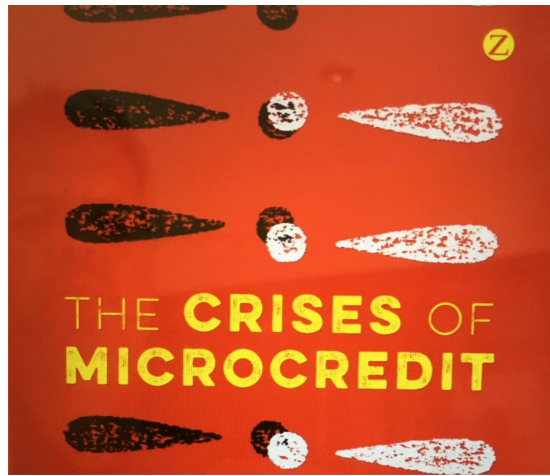
## 2) Micro Credits



- *...highly likely that consumer credit - micro loans or others - triggers or speed up impoverishment...rising inequalities*
- *focus on good clients .. encourage to borrow increasing amounts*
- *Demand for productive microcredit..low, much more...consumer credit*

Source: The Crisis of Microcredits: Isabelle Guerin, Marc Labie, Jean-Michel Servet

## 2) Micro Credits



- *...negligible direct effect on income creation*
- *Wedding costs (2-4 years annual household wages in India)*
- *90% households in debt ~ one year household income (India)*
- *Half their monthly income was spent on debt repayment*
- *Common to borrow from informal sources to pay back micro credits*

Source: The Crisis of Microcredits: Isabelle Guerin, Marc Labie, Jean-Michel Servet

## 2) Micro Credits

Producto	Monto	Plazo	Interés Anual o APR (1)	CAT Promedio (2) pagos semanales	CAT Promedio (2) pagos bisemanales	CAT Promedio (2) pagos mensuales	CAT Promedio (2) pagos tetrasemanales
Crédito Mujer	\$5,080	16 semanas	77.3%	116.3%*	No Aplica	No Aplica	No Aplica
Crédito Adicional	\$7,001	5 meses	83.9%	No Aplica	No Aplica	123.9%*	No Aplica
Crédito Individual	\$20,790	12 meses	70.8%	No Aplica	No Aplica	99.8%*	No Aplica
Crédito Comerciante	\$7,197	10 bisemanas	90.0%	No Aplica	142.4%*	No Aplica	No Aplica
Crédito Crece y Mejora	\$10,001	12 meses	82.0%	No Aplica	No Aplica	120.2%*	No Aplica
Crédito Crece y Mejora CCR	\$10,005	12 tetrasemanas	90.0%	No Aplica	No Aplica	No Aplica	139.4%*
Crédito Adicional CCR	\$5,532	4 meses	88.0%	No Aplica	No Aplica	134.4%*	No Aplica
Crédito Crece y Mejora para CI	\$10,000	6 meses	85.0%	No Aplica	No Aplica	127.3%*	No Aplica
Crédito Alianzas Compartamos	\$5,000	6 meses	120.0%	No Aplica	No Aplica	213.8%*	No Aplica
Crédito Equipa Tu Casa Compartamos	\$4,000	12 tetrasemanas	78.4%	No Aplica	No Aplica	No Aplica	114.1%*

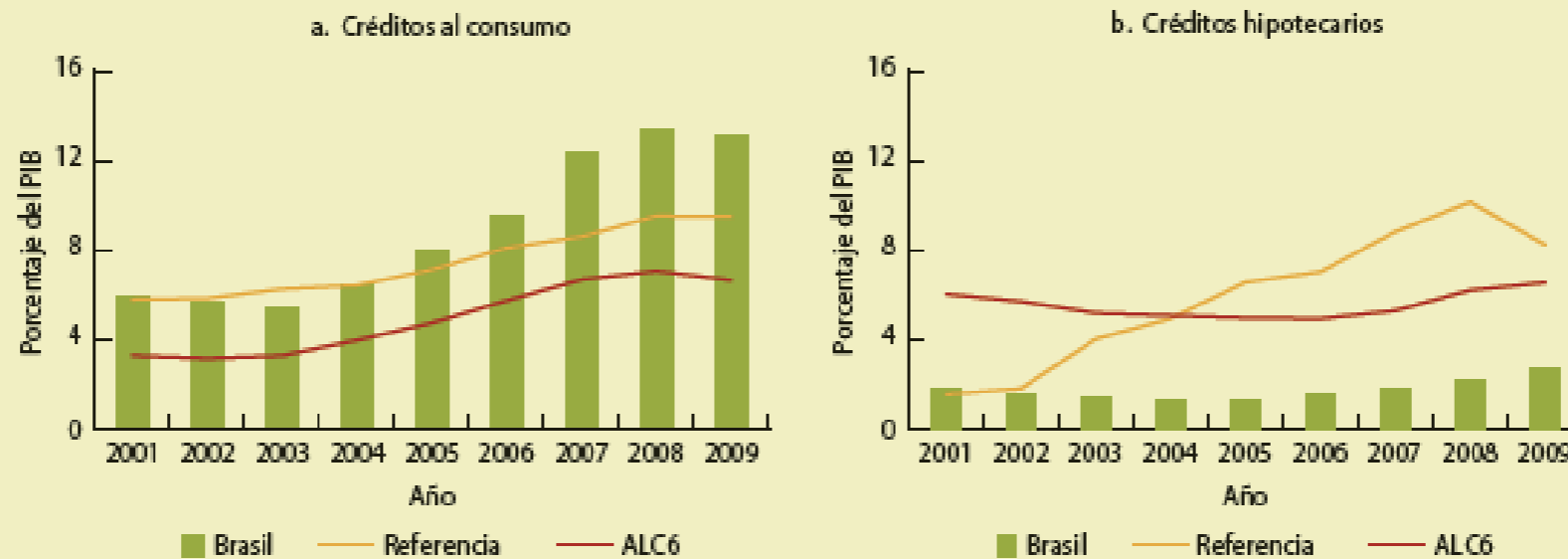
### Comisión por Frecuencia Mensual

Producto y Monto de cuota	% Comisión
Crédito Individual entre \$0 y \$1,000 - Frecuencia mensual	30%
Crédito Individual entre \$1,001 y \$2,000 - Frecuencia mensual	25%
Crédito Individual entre \$2,001 y \$4,000 - Frecuencia mensual	20%
Crédito Individual entre \$4,001 y \$8,000 - Frecuencia mensual	10%
Crédito Individual mayor o igual a \$ 8,001 hasta \$ 42,000 - Frecuencia mensual	5%

Source: <https://www.compartamos.com.mx>

# 3) Consumer Credit: Brazil

**GRÁFICO R5.1B** Créditos al consumo e hipotecarios en relación con el PIB en Brasil, 2001–09



Fuente: Adaptado de Didier y Schmukler 2011; De la Torre, Ize y Schmukler 2012.

Nota: ALC6 = Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. La referencia Internacional se basa en la regresión de la variable de Interés sobre las características estructurales del país.

a. La clasificación de Neri (2010) se parece a la más conocida de "Brazil Criterion", que utiliza el acceso a y el número de bienes duraderos, así como la educación del cabeza de familia, para clasificar los hogares en categorías de Ingreso (para más detalles, ver Neri 2010).

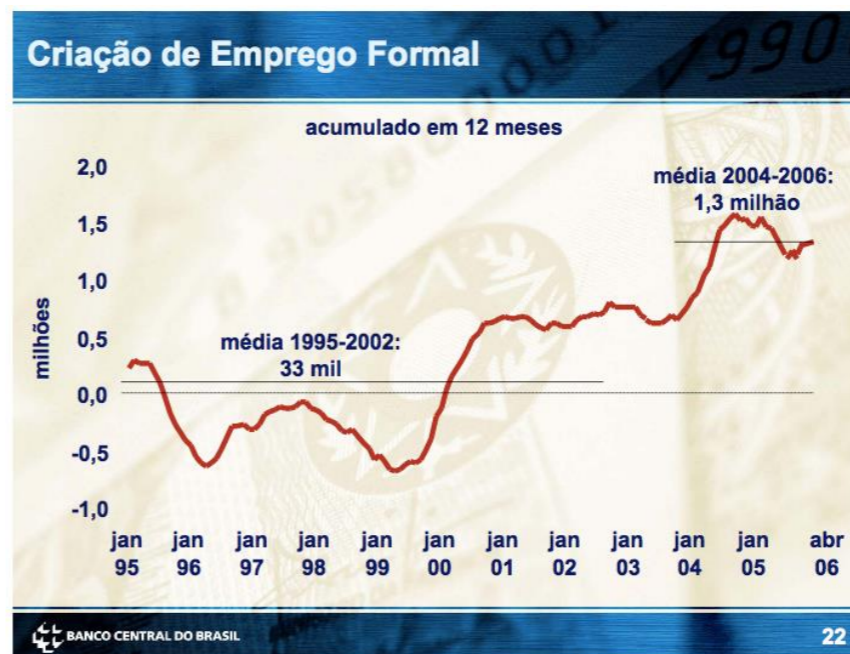
Sources: La Movilidad Económica y el Crecimiento de la clase Media en América Latina, Banco Mundial  
Blackrock: Are Emerging Markets the next developed Markets? 2011

# 3) Consumer Credit: Brazil

  
**BANCO CENTRAL DO BRASIL**

**A Importância do Crédito ao Consumo**

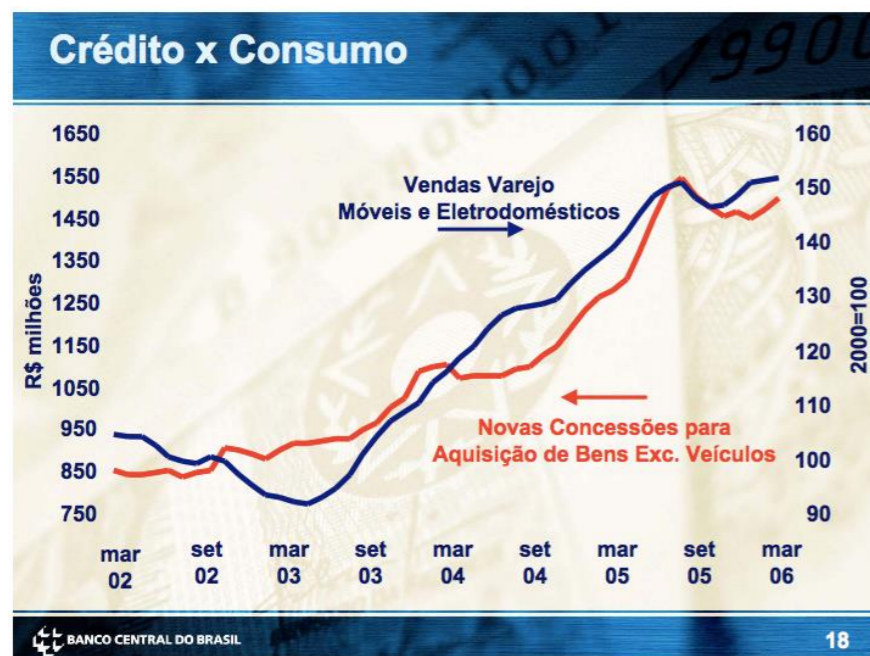
**Henrique de Campos Meirelles**  
 Associação Comercial de São Paulo  
 junho 2006



## Statistical Table

### Inflation (IPCA)

2002	12.53%
2003	9.30%
2004	7.60%
2005	5.69%
2006	3.14%
2007	4.46%
2008	5.91%
2009	4.31%
2010	5.90%
2011	6.50%
2012	5.84%
2013	5.91%
2014	6.41%
2015	10.67%





elektra .com.mx

Ver productos

FILTROS POR PRODUCTO

Categorías

Precio

Marca

Atributos

Electrodomésticos Preparación de Alimentos Paquetes

Paquetes Licuadoras Proces

Se encontraron 1 artículos

12 por página 01

Comparar hasta 3 artículos

Oster Paquete de licuadora con accesorios - Acero

De: \$2,199

CON CREDIMAX X 52 SEMANAS \$47

A: \$1,749

Cantidad 01

Añadir a mi Carrito

Comparar

# 3) Consumer Credits (Affordable Rates..but)

PRODUCTOS

Mi carrito 0

ARTÍCULOS

LO QUE QUIERAS LLÉVATELO CON **Mini Cuotas**

¡SE ADAPTAN A TU PRESUPUESTO!

Puedes solicitar tu credito en cualquiera de nuestras sucursales.

Muchas gracias por confiar en nosotros.

Atentamente,  
La Curacao Online - El Salvador  
www.lacuracaonline.com

**REQUISITOS:**

- Documento Único de identidad.
- Comprobante de Ingresos.
- Recibo de servicio agua, luz o teléfono.

ADQUIÉRELO EN LÍNEA y paga en sucursal

McAfee SECURE National Retail Federation

12 CUOTAS SIN INTERESES

BancoAgricola

VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS Diners Club

PayPal

SECADORA DE CABELLO GAMA

Código: 2503050014  
Modelo: POTENZA  
Profesional potencia 2100W  
Termoprotección

CUOTA MENSUAL **€2.540**

CONTADO AHORA €29.750

CONTADO ANTES €32.750

Código	Precio Base	Prima	Precio base para financiar	Precio total financiado	Plazo	Tasa de Interés Efectiva
1516090016	376.390	75.280	301.112	648.575	36	48%
1516120038	95.500	19.100	76.400	164.565	36	48%
1517010015	269.890	53.980	215.912	465.060	36	48%
1515030014	168.340	33.670	134.672	290.075	36	48%
2036010076	99.900	11.980	47.920	103.220	36	48%
2008040002	65.000	13.000	52.000	112.005	36	48%
2503050014	29.750	5.950	23.800	36.385	12	48%

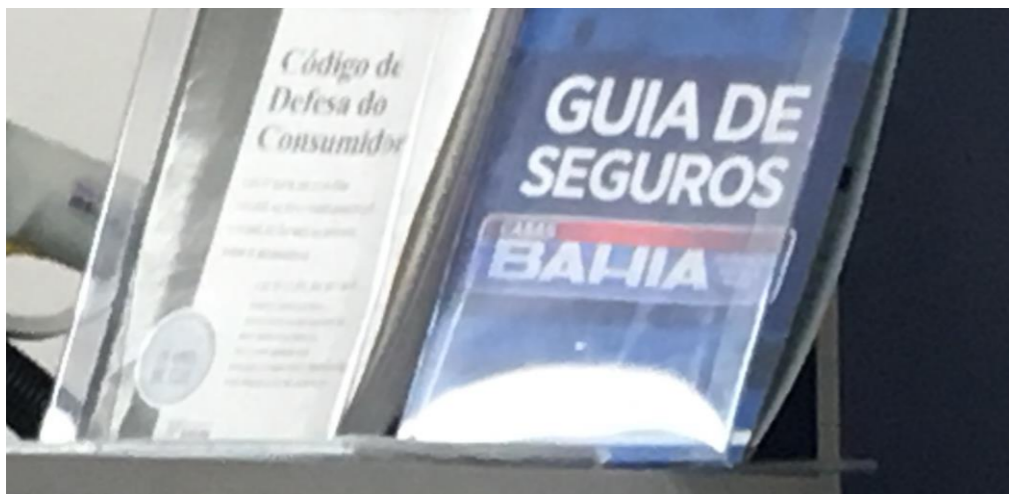
Interest Rates: 40% -100%

### 3) Consumer Credits (Affordable Rates..but)

The screenshot displays four Samsung Smart TV models for sale:

- Smart TV LED 32" HD Samsung 32J4300** (194 Avaliações): Preço exclusivo de R\$ 1.616,76. Preço promocional de R\$ 1.439,90 ou 8X de R\$ 179,99 sem juros.
- Smart TV LED 48" Full HD Samsung 48J5500** (18 Avaliações): Preço exclusivo de R\$ 2.498,90 ou 8X de R\$ 312,36 sem juros.
- TV LED 32" HD Samsung 32JH42K**: Preço de R\$ 1.249,00 ou 9X de R\$ 127,67 sem juros.
- Smart TV LED 43" Ultra HD 4K LG 43UF6900** (11 Avaliações): Preço promocional de R\$ 3.598,90 ou 8X de R\$ 449,86 sem juros.

Each product listing includes a 'RETRIR FÁCIL. GRÁTIS' banner and options to 'Comparar com outros produtos' and 'Adicionar à lista'.

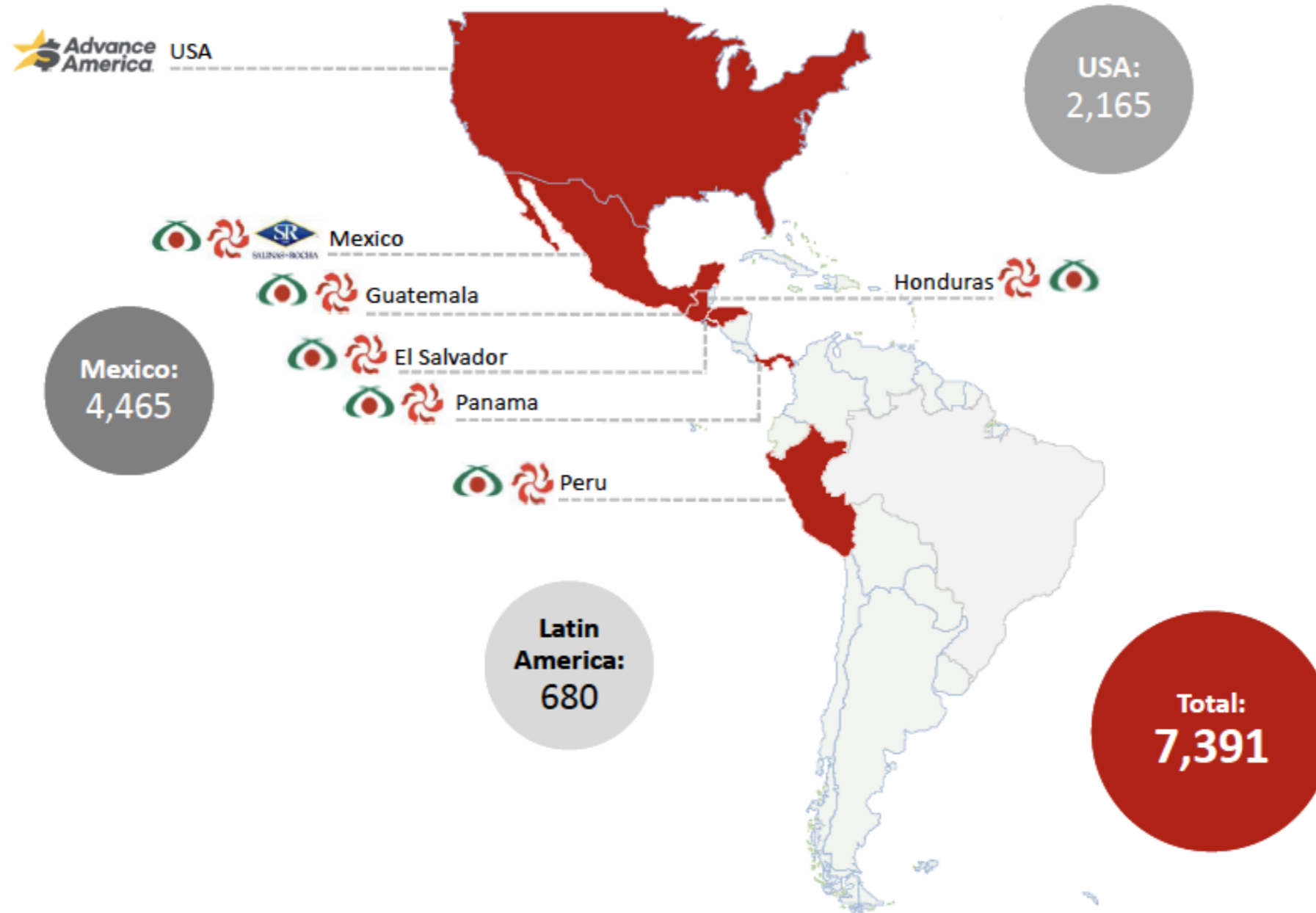


Interest Rates: 40% - 100%

# 3) Consumer Credits

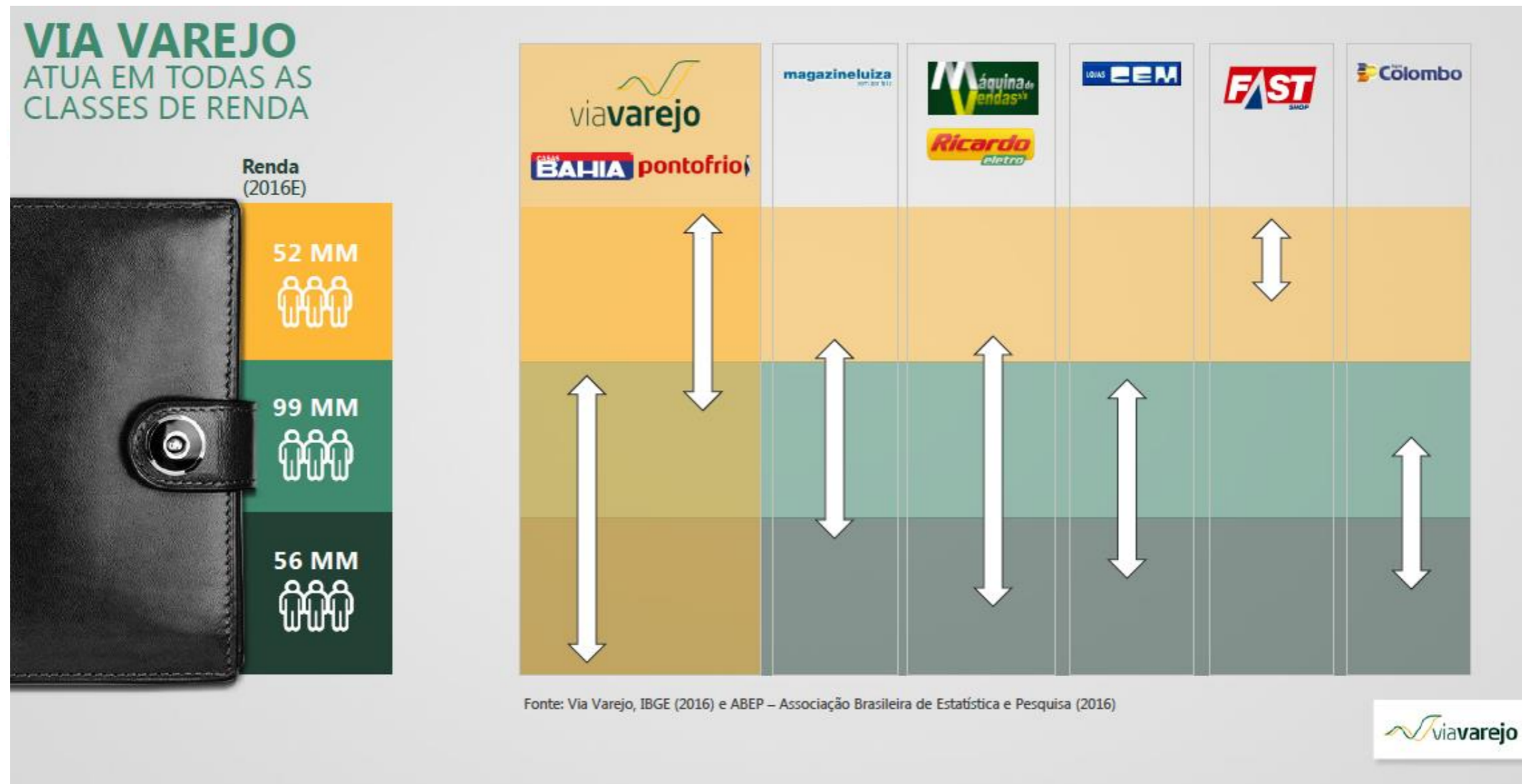


## Presence in America (points of contact)



Fonte

# 3) Consumer Credits (Affordable Rates..but)



Interest Rates: 40% - 100%

# No Multiplier Effect



+



**i (<100%)**

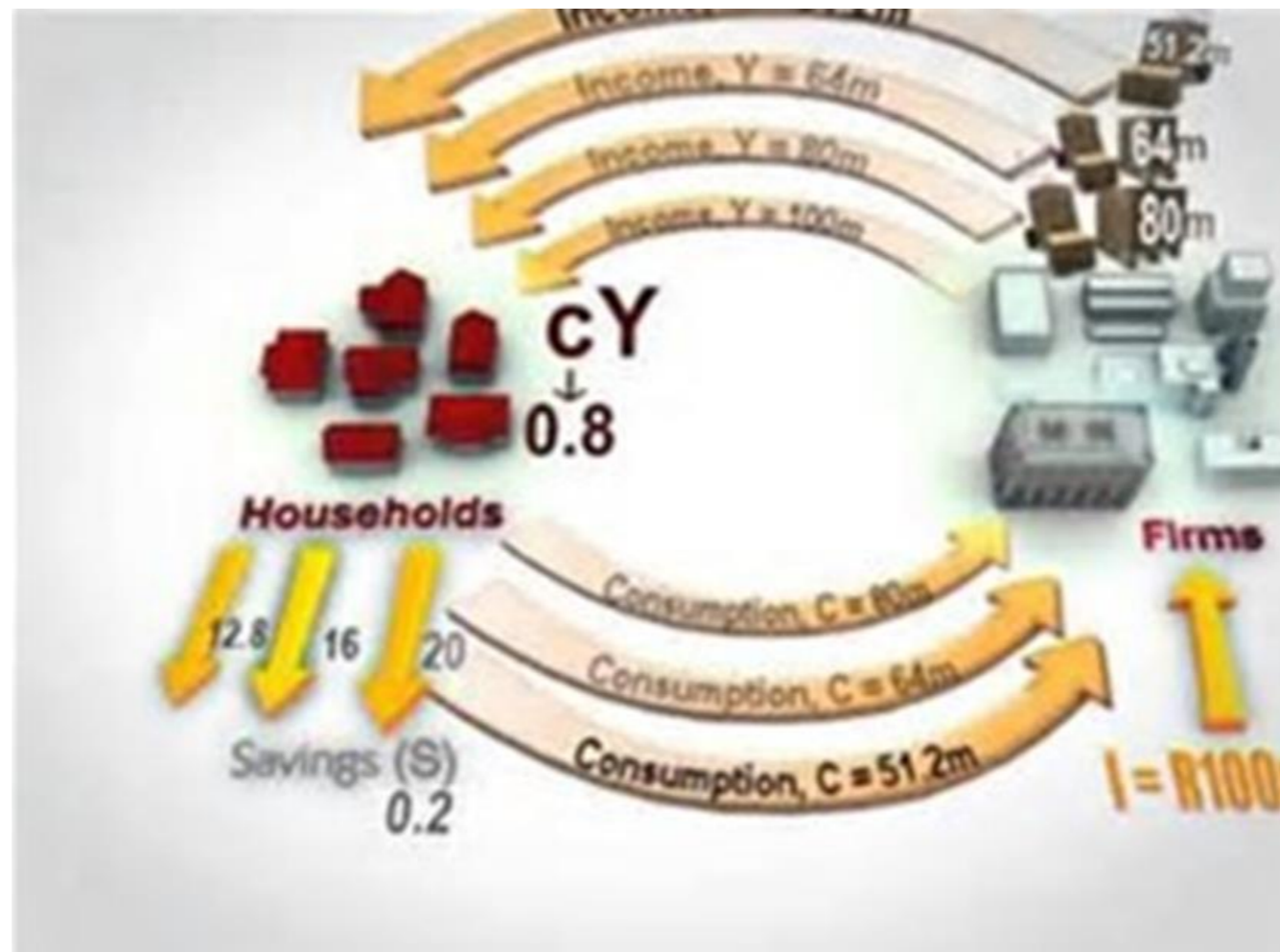


+



**i (<100%)**

# Multiplier Effect



## RECUADRO 5.1 El crecimiento (¿sostenible?) de la clase media brasileña

El crecimiento de la clase media en Brasil ha sido objeto de una atención creciente, tanto por parte de los estudiosos como de los responsables de las políticas. Según Neri (2010), la clase media representa actualmente más de la mitad de la población de Brasil. Ha crecido gracias a los buenos resultados económicos, pero también porque la fuerza laboral elevó su nivel de educación, lo cual exige salarios más altos. El aumento de hogares con un alto poder adquisitivo está alimentando un auge del consumo que debería continuar, teniendo en cuenta la incorporación continua al mercado laboral de trabajadores con un mejor nivel educativo y el aumento del empleo en el sector formal.

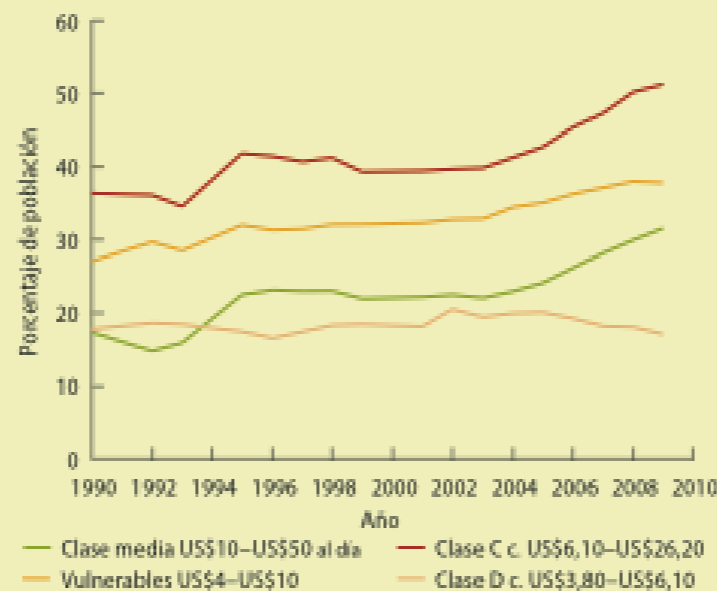
Nuestro análisis confirma estas tendencias a grandes rasgos, aunque con cierta cautela. Neri (2010) clasifica los hogares en cinco clases (desde A, los más ricos, hasta E, los más pobres).<sup>9</sup> El gran tamaño de la clase media (clase C) se debe en parte al hecho de que, con umbrales de ingresos más bajos y más altos de aproximadamente US\$6,1 y US\$26,2 per cápita al día, la clase C comprende muchos hogares vulnerables y también de clase media (ver Gráfico R.5.1A).

Bajo la definición de Neri (2010), muchos hogares de clase media siguen estando cerca de la pobreza y, además de estar sujetos a riesgos idiosincráticos que podrían devolverlos a la pobreza, también se encontrarían en situación de riesgo ante el empeoramiento de las condiciones macroeconómicas.

La segunda nota de cautela tiene que ver con la sostenibilidad del actual auge del consumo. A pesar de que los hogares de clase media tienen, efectivamente, un mayor poder adquisitivo, en Brasil muchos hogares financian una parte desproporcionada de su consumo a través del crédito. El actual auge del consumo se debe tanto a la gran demanda de los hogares que acceden a la clase media como al rápido crecimiento del crédito al consumo motivado por reformas microeconómicas que han facilitado la calificación del riesgo crediticio y la provisión y recuperación de las garantías.

Queda por plantear una pregunta: ¿hasta qué punto las nuevas clases medias tienen los conocimientos financieros necesarios que les evitarán caer en deudas excesivas? El Gráfico R.5.1B muestra las tendencias en el crédito al consumo y el crédito hipo-

GRÁFICO R5.1A La clase media en Brasil bajo definiciones alternativas, 1990–2009



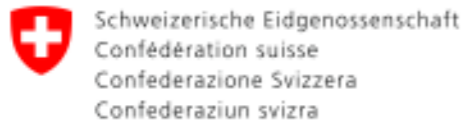
Fuente: Datos de SEDLAC (Socioeconomic Database for Latin America and the Caribbean) e Indicadores del desarrollo mundial (WDI) del Banco Mundial; Definiciones Clase C y D, de Neri 2010.  
Nota: Los umbrales de la pobreza y los ingresos se expresan en US\$ PPP al día de 2005. PPP = Paridad del poder adquisitivo. SEDLAC = Socioeconomic Database for Latin America and the Caribbean.

from 196 pages, this paragraph is the most important:

..... Até que ponto as novas classes médias têm a expertise financeira necessária iria impedi-los cair no endividamento excessivo?

# Switzerland:

RS 221.214.11 Ordinanza del 6 novembre 2002 concernente la legge sul credito al consumo (OLCC)



Pagina iniziale > Diritto federale > Raccolta sistematica > Diritto interno > 2 Diritto privato – Procedura civile – Esecuzione > 22 Codice delle obbligazioni > 221.214.11 Ordinanza del 6 novembre 2002 concernente la legge sul credito al consumo (OLCC)

## 221.214.11

### Ordinanza concernente la legge sul credito al consumo

(OLCC)

del 6 novembre 2002 (Stato 1° marzo 2006)

*Il Consiglio federale svizzero,*

visti gli articoli 14, 23 capoverso 3 e 40 capoverso 3 della legge federale del 23 marzo 2001<sup>1</sup> sul credito al consumo (LCC),

*ordina:*

#### Sezione 1: Tasso d'interesse massimo

Art. 1<sup>1</sup>

Il tasso d'interesse di cui all'articolo 9 capoverso 2 lettera b LCC è pari al massimo al 15 per cento.

<sup>1</sup> Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 23 nov. 2005, in vigore dal 1° mar. 2006 (RU 2006 95).

# Usury rate limit in several free market countries



## Germany:

&138 BGB: Difference in rates <12%

Nebraska (USA): 16%

Additional Information:  
[www.usurylaw.com](http://www.usurylaw.com)





# The creator of the middle class in Europe

- Competition
- Consumer Protection

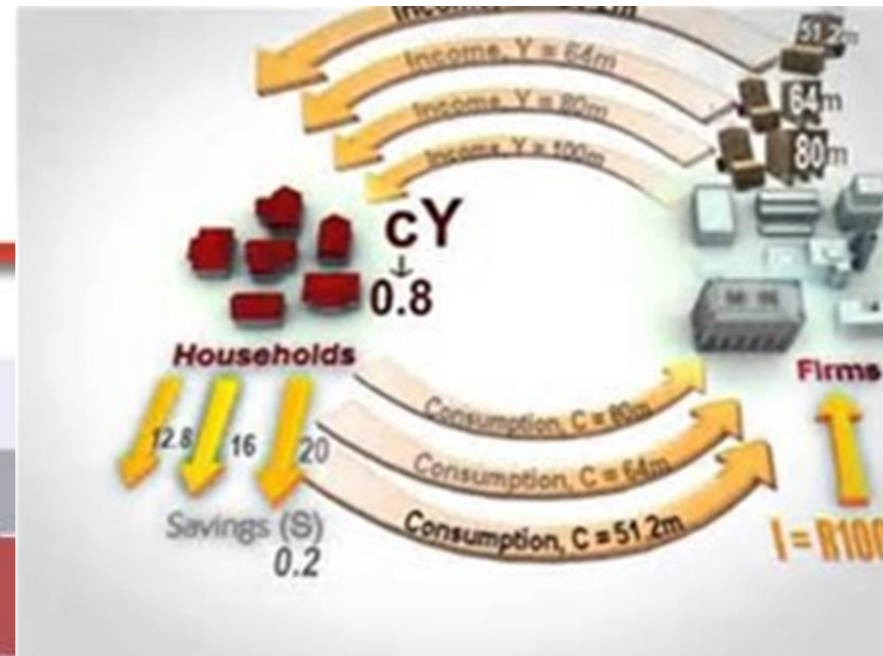


*Creation of well-being takes time (30 years), based on **savings***

# Restrictive effect

- Corruption affects 8% of GDP
- Consumer Interest rates of 50-100% affects 2%-5% GDP
- Each year 10% - 12% of GDP *disappears*
- And so...no multiplicador effect

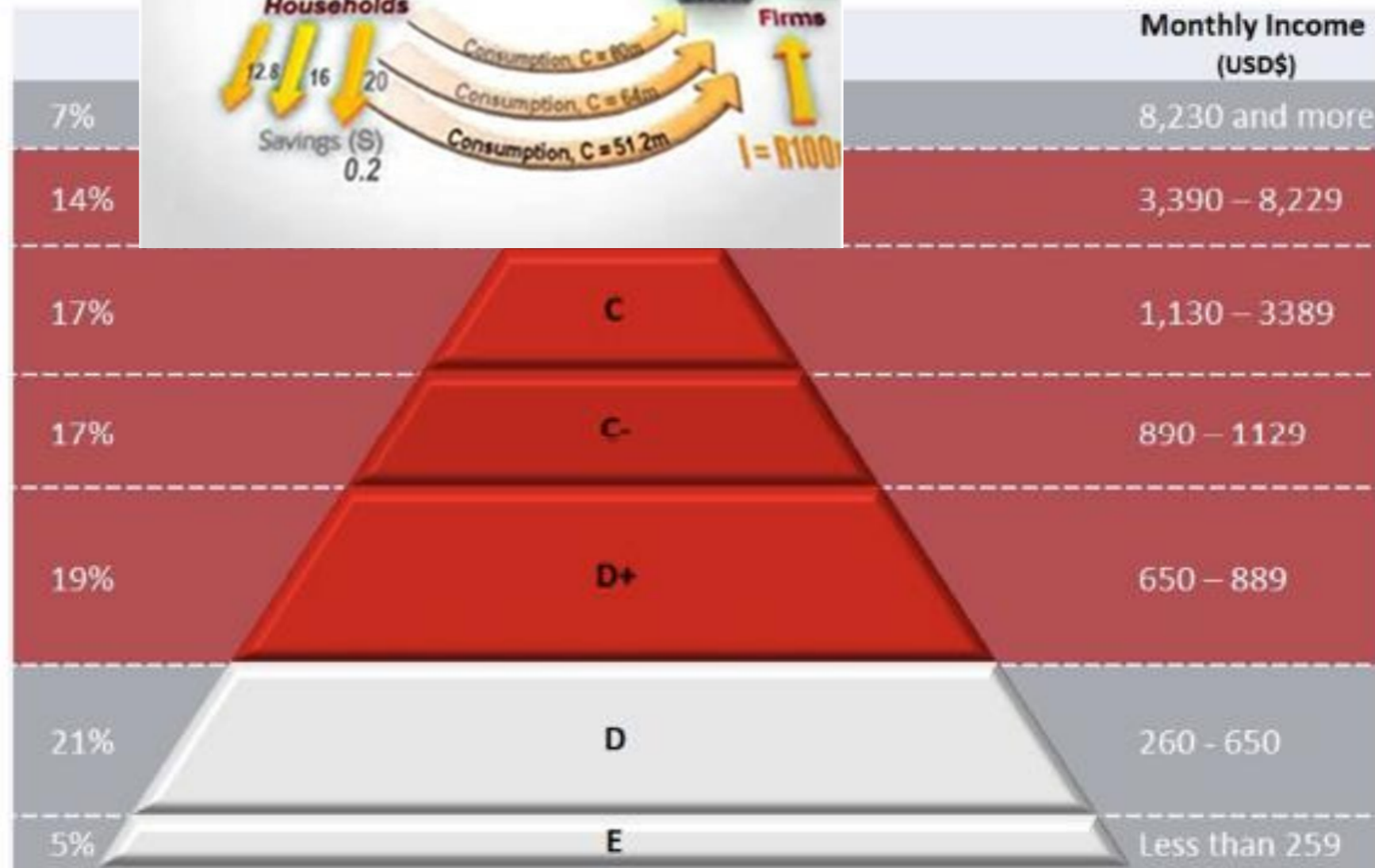
# The Multiplier Effect is minimal in segment C, D, E



## Target Market

Our target market is:

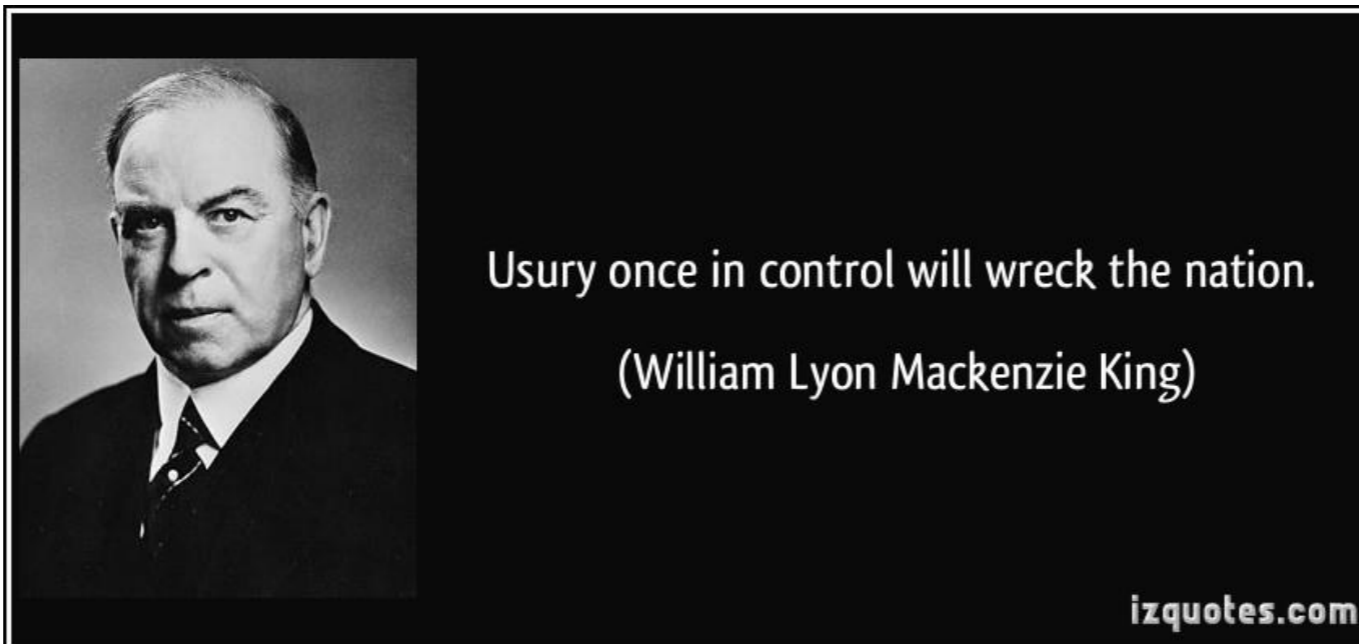
**67%**  
of Latin American Families



# Consequences for insurance industry

- Falling Premium Volume
- Auto: Higher Loss Ratio
- Bankers Blanket Bond
- Fraud and Thefts
- Political Risks
- Lack of productivity

# Usury



# System works.. but we need *rules of game*

***“....before the fall of the Roman Republic, a usury of the same kind seems to have been common in the provinces, under the ruinous administration of their proconsuls”***

***“The man who borrows in order to spend will soon be ruined”***

***Adam Smith***