



Universidad Nacional de La Matanza
Secretaría de Ciencia y Tecnología



Centro de
Investigaciones
Sociales
UNLaM

N°204 febrero 2026

Síntesis Clave

Boletín Informativo

ISSN 2344-9632

**La oferta de créditos para el consumo en
La Matanza: hacia una caracterización**

Florencia Chahbenderian y
Adriana Elisabet Romiti Eguren

Universidad Nacional de La Matanza

Rector: Dr. Daniel Martinez

Vice Rector: Dr. Fernando Luján Acosta

Secretaría de Ciencia y Tecnología

Secretario: Lic. Juan Pablo Piñeiro



Centro de Investigaciones Sociales

Síntesis Clave

Boletín Informativo

ISSN 2344-9632

Coordinación General:

Angélica De Sena

Edición:

Andrea Dettano, Victoria Mairano y Florencia Chahbenderian

Maquetación:

Florencia Bareiro Gardenal y Constanza Faracce Macia

Contacto:

Florencio Varela 1903,
B1754 San Justo, Buenos Aires

cis@unlam.edu.ar

www.cis.unlam.edu.ar



/cis_unlam



@cis_unlam



/cis.unlam

La oferta de créditos para el consumo en La Matanza: hacia una caracterización

Florencia Chahbenderian¹

CONICET, CIS-UNLaM. Argentina.

fchahbenderian@unlam.edu.ar

Adriana Elisabet Romiti Eguren²

UNLaM. Argentina.

aeromiti75@gmail.com

La variedad de folletos relevados da cuenta de una multiplicidad de formas y modalidades de acceso a créditos para el consumo, así como de condiciones diferenciales que indican la fuerte segmentación al interior de ese mercado. Se destacan: a) la falta de información relativa a las tasas de interés u otros gastos ni a posibles puniciones frente a situaciones de demora o falta de pago en la devolución; b) la laxitud de los requisitos de acceso, que a veces sólo implican tener DNI y ser mayor de edad; y c) una temporalidad urgida por la rapidez y la inmediatez.

1 Becaria posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza (CIS-UNLaM).

2 Estudiante de Licenciatura en Economía de la Universidad Nacional de La Matanza.

La oferta de créditos para el consumo en La Matanza: hacia una caracterización

Resumen:

Mucho se viene discutiendo en torno a la creciente incorporación del crédito como una herramienta más de reproducción cotidiana, impactando de forma llamativa y preocupante en los niveles de endeudamiento de los hogares y personas. En el marco de un proyecto CYTMA, el presente tiene por objetivo indagar, de forma exploratoria, la oferta de créditos para el consumo en La Matanza. A partir de un relevamiento de la oferta de créditos en la vía pública y de manera virtual, este escrito se centra en el análisis de la información disponible sobre los términos y condiciones del crédito, el perfil al cual se orienta y las adjetivaciones que aparecen. Para alcanzar dicho fin, el escrito se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se presentan algunas precisiones conceptuales sobre el crédito y el endeudamiento y algunos datos que ilustran su expansión reciente. En segundo término, se introducen algunos elementos metodológicos para, en tercer lugar, desarrollar el análisis de la oferta de créditos para el consumo en La Matanza. Por último, se presentan algunas reflexiones a modo de cierre/apertura.

Palabras claves: Crédito; Oferta; La Matanza; Consumo; Endeudamiento.

1. Introducción

El fenómeno del crédito y su contraparte, el endeudamiento, vienen siendo abordados por diversas disciplinas, desde la antropología, pasando por la economía, hasta la sociología. Sus debates y discusiones se despliegan en entramados multidisciplinares, con una diversidad de miradas que convocan a su estudio a partir de diferentes relaciones y procesos que justifican su análisis y relevancia:

- El creciente nivel de endeudamiento de los hogares y personas a nivel mundial (Bauman, 2007; World Bank, 2025);
- El peso del capital financiero en el capital total en términos planetarios (Lapavistas, 2016; Basu y Vasudevan, 2018);
- El impacto de la digitalización y la financiarización en las prácticas cotidianas de las personas, en la implementación de políticas públicas y en los mercados (Paraná, 2025; Brown, 2025).

Estos tres ejes constituyen grandes motivos por los cuales indagar en las formas de endeudamiento reviste especial interés para aprehender los procesos de estructuración social (*sensu* Giddens) en el capitalismo del siglo XXI.

En Argentina, este proceso se vio exacerbado a partir de la pandemia por COVID-19, así como por los niveles de inflación elevada y sostenida durante los últimos decenios (De Sena et al., 2026). Diversas políticas públicas dieron cuenta de un explícito fomento del consumo por la vía del crédito: la tarjeta Argenta, Ahora12, Ahora18, Ahora24, sólo por mencionar algunos. Asimismo, la bancarización de programas sociales masivos bajo la forma de transferencia de ingresos introdujo amplios grupos poblacionales hasta entonces alejados del sistema financiero (De Sena y Chahbenderian, 2024; Chahbenderian, 2017, 2024; Brown, 2025). En el Municipio de La Matanza, ubicado en la Provincia de Buenos Aires, resulta interesante indagar sobre este fenómeno. Ello se debe no sólo a las fuertes heterogeneidades que atraviesan a sus tres cordones, que se caracterizan por elevados niveles de informalidad laboral, precariedad y pobreza (De Sena y Bareiro Gardenal, 2024; De Sena y Dettano, 2025), sino también a que la información oficial relativa a los niveles de endeudamiento no se encuentra desagregada a nivel municipal. Al ser el partido más extenso y poblado del conurbano bonaerense, tiene un peso territorial y político muy fuerte en la provincia de Buenos Aires y, por ende, a nivel nacional (Chahbenderian y Faracce Macia, 2025).

En el marco de un proyecto CYTMA¹, el presente tiene por objetivo indagar, de forma exploratoria, la oferta de créditos para el consumo en La Matanza. A partir de un relevamiento de la oferta de créditos en la vía pública y de manera virtual, el análisis a continuación se centra en el abordaje de la información disponible sobre los términos y condiciones del crédito, el perfil al que se orienta y las adjetivaciones que aparecen. La relevancia de dicha indagación radica en la comprensión del consumo a crédito como un fenómeno que trasciende el mero consumo de un producto financiero, considerando las dimensiones simbólicas y emocionales que orbitan en torno a dicho fenómeno (Chahbenderian, 2024). Para alcanzar dicho fin, el escrito se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se presentan algunas precisiones conceptuales sobre el crédito y el endeudamiento y algunos datos que ilustran su expansión reciente. En segundo término, se introducen algunos elementos metodológicos para, en tercer lugar, desarrollar el análisis de la oferta de créditos para el consumo en La Matanza. Por último, se presentan algunas reflexiones a modo de cierre/apertura.

2. Algunos elementos conceptuales en torno al crédito y el endeudamiento

En las últimas décadas, algunas corrientes sociológicas han planteado que, si bien el mercado de trabajo cumple un rol decisivo en los procesos de movilidad social, son el consumo y el mercado de crédito los que permiten a los individuos apropiarse simbólicamente del lugar que ocupan en la estructura social (Wilkis, 2021). En este marco, la pertinencia sociológica de la noción de crédito reposa en considerar las dinámicas asociadas a la selección de las personas como potenciales pagadores de *un dinero aún no prestado*, mientras que la noción de endeudamiento se basa en reconocer que las personas se encuentran en la situación problemática que implica *devolver el dinero ya prestado*. Estos constituyen dos polos de las formas elementales de las relaciones entre el crédito y el endeudamiento (Wilkis, 2021). Este planteo abre el análisis hacia las dimensiones morales y culturales que atraviesan las prácticas económicas, mostrando que el acceso al crédito y el uso del dinero no solo expresan posiciones materiales, sino también significados sociales vinculados al reconocimiento. En esta línea, Dodd (2014) propone interpretar la cultura y la moral como propiedades intrínsecas del dinero, antes que como atributos externos o contingentes. Desde esta perspectiva, el dinero porta valoraciones morales que estructuran jerarquías, habilitan o restringen vínculos y organizan expectativas entre los actores sociales. Sobre esta base, Zelizer introduce el concepto de “*trabajo relacional*” para describir el esfuerzo mediante el cual las personas buscan que sus

1 Titulado “Créditos para el consumo y prácticas de endeudamiento en el Partido de La Matanza, Provincia de Buenos Aires”, dirigido por la Dra. Florencia Chahbenderian y financiado por la Universidad Nacional de La Matanza.

transacciones monetarias resulten coherentes con los significados morales que gobiernan sus vínculos. El dinero, por lo tanto, no solo funciona como medio de pago, de intercambio o como reserva de valor, sino también como una unidad de cuenta moral a través de la cual las personas son evaluadas, comparadas y clasificadas (Zelizer, 2012).

En línea con estas ideas, Wilkis desarrolla el concepto de capital moral para referirse al conjunto de virtudes *socialmente reconocidas* que permiten a los actores sostener posiciones dentro de una jerarquía social. En este sentido, las obligaciones monetarias —cumplidas o incumplidas— operan como dispositivos de evaluación moral que jerarquizan a las personas y funcionan como vectores de legitimación del estatus social (Wilgis, 2021). Acumular capital moral implica, así, acumular legitimidad, confiabilidad y reconocimiento en el espacio social.

A su vez, Peebles (2010) destaca que la deuda no es simplemente un hecho cuantitativo, sino una relación social que diferencia moralmente entre quienes “*tienen crédito*” y quienes “*tienen deudas*”, generando posiciones asimétricas en términos de confiabilidad y valor social. Esta distinción evidencia que el endeudamiento es un fenómeno profundamente relacional, donde se articulan expectativas, obligaciones y formas de reconocimiento mutuo. Desde esta perspectiva, las transacciones económicas —tanto en el mercado formal como en los vínculos cotidianos— constituyen negociaciones morales. Cada pago, cada demora y cada modo de gestionar una deuda implica un posicionamiento moral que estructura vínculos, jerarquías y expectativas. De este modo, el dinero prestado se convierte en un punto de articulación entre la economía, la moral y la cultura, donde se ponen en juego dinámicas de reconocimiento, pertenencia e integración social (Dodd, 2014; Zelizer, 2012; Wilkis, 2021).

Estas dimensiones morales se inscriben en un proceso macroeconómico más amplio denominado financiarización de la vida cotidiana. Según Manigat (2020), este fenómeno no es solo una transformación de los mercados, sino una nueva forma de gestión estatal de la fuerza de trabajo. En este nuevo régimen, el crédito al consumo sustituye al pacto social keynesiano: ya no se busca sostener la demanda mediante el alza de salarios reales, sino a través del endeudamiento masivo de los hogares. Es así como la deuda se convierte en una antevalidación del valor, permitiendo que las familias accedan hoy a bienes y servicios con ingresos que aún no han percibido, hipotecando su tiempo futuro para sostener su presente social. En consecuencia, resulta fundamental considerar las transformaciones estructurales que desencadenan este proceso de financierización de las relaciones sociales (Paraná, 2024).

Algunos autores destacan que la integración de los hogares en los circuitos financieros implica una apropiación directa de sus ingresos, conformando una forma de expropiación financiera (Lapavitsas, 2009; Altaytas, 2024). Este escenario es especialmente evidente en regiones como América Latina donde, dados los elevados niveles de informalidad laboral (CEPAL, 2024), proliferan prestamistas y tarjetas no bancarias (González-López, 2023) con esquemas más flexibles (Ossandón, 2014).

Esta situación ha llevado al desarrollo de una ecología financiera distintiva, donde las tarjetas y préstamos proporcionados por estas entidades se convierten en complementarios esenciales de los servicios financieros convencionales. En este contexto, donde las interacciones financieras se diversifican más allá de los instrumentos bancarios, se devela una ecología financiera compleja y fragmentada, donde distintas agrupaciones de prácticas financieras emergen en función de las conexiones y realidades materiales específicas de cada contexto (Leyshon et al., 2014). (Altaytas, 2024, p. 143).

En Argentina, la integración financiera de los hogares, moldeada tanto por la dominancia del capital financiero como por las políticas públicas, ha generado diversos patrones de endeudamiento. Este fenómeno se refleja en las modalidades diferenciadas de acceso al crédito (Altaytas, 2024). En lo que respecta al crédito para el consumo, hay condiciones muy diferenciadas según el tipo de prestamista y, en contextos de alto riesgo y baja bancarización, se destaca la falta de información por parte de los deudores. En el mercado argentino, además del incremento de deudores, se registra un aumento en el número de entidades con las que cada agente está endeudado (De Sena y Chahbenderian, 2024). De este modo, el crédito comienza a consolidarse como una práctica extendida de la vida cotidiana que atraviesa a los distintos sectores sociales, posibilitando que los individuos no solo se endeuden para adquirir bienes durables y semidurables, sino también para financiar consumos de corta duración (De Sena y Chahbenderian, 2023).

Las formas que asume el consumo, y el endeudamiento a él asociado, vienen siendo objeto de indagación en el marco de los estudios del Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza (De Sena et al., 2026; Dettano y Betancor, 2024; De Sena y Chahbenderian, 2024, 2023). En estudios previos, se ha constatado que la población matancera recurre a créditos como una estrategia más de reproducción cotidiana, dando cuenta de su centralidad en la vida diaria de sus habitantes (De Sena y Chahbenderian, 2023; De Sena et al., 2026) y, por ende, de la necesidad de profundizar en su estudio.

2.1. Evolución reciente de los créditos en Argentina

En Argentina, la mora de los hogares en entidades bancarias alcanzó el 8,8% en noviembre de 2025, mientras que en entidades no financieras —Fintech, plataformas digitales y tarjetas de supermercados— llegó al 24,6%, casi triplicando el nivel del sistema bancario. En conjunto, la morosidad de los créditos de los hogares representa el 13% del sistema financiero, lo que implica un aumento de 9 puntos porcentuales respecto de diciembre de 2023. En este contexto, 20,5 millones de personas (60% de la población adulta) registran algún tipo de financiamiento por fuera de sus ingresos corrientes, casi dos millones más que a fines de 2024 (+8% interanual). El crecimiento del endeudamiento se concentró en el segmento no bancario: las personas endeudadas exclusivamente con estas entidades aumentaron 18%, mientras que quienes solo tienen deudas con entidades financieras disminuyeron 4%. A su vez, los individuos con créditos en ambos tipos de entidades crecieron 29%. Por otro lado, la morosidad presenta además un perfil regresivo: 1 de cada 5 préstamos menores a 1 millón de pesos se encuentra en mora, frente al 11,9% de los créditos superiores a 10 millones. Cuando la mora se mide por cantidad de personas, el indicador asciende al 24%, es decir, casi uno de cada cuatro deudores presenta dificultades para pagar sus créditos, diez puntos porcentuales más que a fines de 2024. Aunque los créditos de menor monto representan casi la mitad de los préstamos otorgados, concentran una proporción significativa de personas afectadas, lo que sugiere que el deterioro de la calidad crediticia tiene un impacto social mayor al que reflejan los indicadores basados únicamente en el volumen de la cartera de créditos (BAPRO, 2026).

A partir de datos obtenidos del Banco Central de la República Argentina (BCRA, 2026), se observa que el crédito otorgado por instituciones financieras y no financieras radicadas en la Provincia de Buenos Aires representó el 36,5% (\$43,1 billones) del total nacional en el último trimestre de 2025. Esto indica un incremento sustancial respecto al mismo período de 2022, cuando la participación era del 23,4% (\$5,1 billones), lo cual refleja una profunda concentración financiera en esta jurisdicción. Del total provincial de 2025, el partido de La Matanza explica aproximadamente el 4,7% del crédito, con un volumen de \$2,02 billones. Por otro lado, la distribución territorial del crédito bancario en La Matanza exhibe una marcada polarización interna que se ha sostenido en el tiempo. Al cierre de 2025, la localidad de San Justo concentró el 39,7% del total departamental (\$801.761 millones), seguido por Ramos Mejía con el 19,5% (\$393.528 millones). Esta tendencia se mantiene desde el último trimestre de 2022, cuando los valores eran del 39,5% (\$63.790 millones) y 16,8% (\$27.061 millones) respectivamente. No obstante, se advierte un cambio significativo entre localidades: mientras que en 2022 la tercera posición correspondía a Lomas del Mirador con el 10,4% (\$16.815 millones), en 2025 este lugar fue desplazado por Gregorio de Laferrere, que alcanzó un 11,2%

(\$226.975 millones). Este desplazamiento evidencia una creciente necesidad de financiamiento por parte de los habitantes de las zonas más densamente pobladas del segundo y tercer cordón del partido.

En términos monetarios, se observa un crecimiento nominal exponencial entre 2022 y 2025 (BCRA, 2026). En el último trimestre de 2025, el crédito en San Justo alcanzó los \$801.761 millones, seguido por Ramos Mejía con \$393.528 millones y Gregorio de Laferrere con \$226.975 millones. En posiciones subsiguientes se ubicaron Lomas del Mirador (\$180.478 millones), Tapiales (\$152.334 millones), Isidro Casanova (\$148.497 millones) y González Catán (\$53.267 millones). En contraste, los montos de 2022 eran considerablemente menores —San Justo registraba \$63.790 millones y Ramos Mejía \$27.061 millones—, lo que ratifica la masiva expansión nominal del crédito en dicho período.

3. Metodología

Tal como se mencionó más arriba, el presente trabajo se inscribe en un proyecto CYTMA que se propone analizar las prácticas de endeudamiento para el consumo de habitantes de La Matanza entre 2025 y 2026. En dicho marco, el diseño de investigación es cualitativo basado en etnografía tanto presencial como virtual, a partir del relevamiento de publicidad que ofrece créditos para el consumo en el Partido de La Matanza.

La etnografía constituye una descripción densa del modo de vida de una unidad social determinada, permitiendo retratar las múltiples formas de vida de los seres humanos, mediante la observación, participación y descripción comprensiva de lo que la gente hace, cómo se comporta y cómo interactúa entre sí (Etchevers Goijberg, 2005). Se centra en la observación de un grupo en su contexto natural de interacción, relevando “... qué sucede, escuchando qué se dice, haciendo preguntas; de hecho, haciendo acopio de cualquier dato disponible que sirva para arrojar un poco de luz sobre el tema en que se centra la investigación” (Hammersley y Atkinson, 1994, p. 3). En el caso de la etnografía desarrollada en internet, o etnografía virtual, la observación participante de sitios web reemplaza la presencia prolongada del investigador en un determinado espacio físico (Hine, 2004).

El estudio de la publicidad reviste interés ya que esta tiene un papel central en las actuales sociedades de consumo al construir identidades, estilos de vida, necesidades y deseos producidos por los intereses del mercado. En este sentido, la publicidad contribuye a delinear las prácticas de endeudamiento para el consumo (Hennigen y Costa de Carvalho, 2014).

La instancia presencial de la etnografía consistió en la recolección de publicidad ofrecida en la vía pública en todo el Partido de La Matanza, entre abril y diciembre de 2025. Plasmada en folletos, afiches y troqueles, en algunos casos se entrega en mano a los transeúntes y, en otros, se encuentra pegada en postes, tachos de basura y paradas de servicios de transporte público (como colectivos o trenes). Por su parte, la instancia virtual sirvió de complemento del barrido presencial, a través de una búsqueda desde la página web de Google Maps, en la que se introdujo como criterio de búsqueda: “crédito La Matanza”.

En total se reunieron más de treinta afiches y folletos, que fueron enumerados y organizados en folios en una carpeta, para luego volcarse a una matriz, elaborada en una planilla de Excel, en donde se organiza en función de la siguiente información: nombre de la financiera, encabezado o leyenda principal, información sobre el crédito que ofrece, población objetivo, información de contacto (Tel./WP/Mail/sitio web/redes sociales, tipo de soporte (si es folleto, troquel, etc.), y colores predominantes.

4. Principales rasgos de la oferta de créditos para el consumo en La Matanza

La variedad de folletos relevados da cuenta de una multiplicidad de formas y modalidades de acceso a créditos para el consumo, así como de condiciones diferenciales que indican la fuerte segmentación al interior de ese mercado. Desde un simple troquel con un número de Whatsapp hasta folletos coloridos con más información, en ellos hay similitudes y diferencias que analizamos a continuación en base a tres ejes: la información disponible sobre los términos y condiciones del crédito, el perfil al que se orienta y las adjetivaciones que aparecen.

Cuando hay alguna información, en general, esta se refiere a los montos máximos prestables, al número de cuotas para su devolución (y si son fijas), y a los requisitos necesarios para acceder al crédito. Algunos ejemplos son: “\$3.000.000 en cuotas fijas y en pesos”, “\$1.000.000 en cuotas fijas y sin gastos”, “Hasta \$4.000.000”.

En el caso de las financieras relevadas virtualmente, en general en sus páginas web hay formularios que se deben completar con datos personales, como el número de DNI, para así averiguar qué tasa de interés se ofrece y los montos máximos prestables. Por su parte, aquellas financieras que sólo informan un número de WhatsApp también requieren de información personal como el DNI para avanzar con las averiguaciones de las condiciones y los términos del crédito que ofrecen.

En las publicidades analizadas no se encontró información relativa a las tasas de interés u otros gastos ni a posibles puniciones frente a situaciones de mora o

retrasos en la devolución. Por ende, las condiciones no son expresadas con claridad dado que en la mayoría de los casos estos elementos no son explicitados, en lo que se conoce como engaño por omisión (Hennigen y Costa de Carvalho, 2014). Lo interesante y problemático es que los términos y condiciones del crédito constituyen los componentes estructurales del mismo, y son completamente ocluidos en su difusión.

En esta diversidad de modalidades crediticias, algunos explicitan más y otros menos el perfil de usuarios al que se orientan. En aquellos que sí lo aclaran, es posible identificar: “trabajadores de la policía” o “empleados” en general, receptores de “planes sociales”, “amas de casa” y “jubilados”. En otros casos, sólo se requiere tener DNI y ser mayor de 21 años o tener entre 18 y 65 años de edad.

En este punto, resulta llamativa la amplitud de perfiles dada la laxitud de los requisitos de acceso. Ello da cuenta de la masificación del crédito (y su contraparte, el endeudamiento), que ya no reconoce límites puesto que se erige como algo a lo que “todos” pueden tener acceso, lo cual permite entender su creciente expansión. Este proceso de ampliación del acceso y uso del crédito se inscribe, a su vez, en transformaciones más amplias vinculadas a la creciente centralidad de las finanzas en la vida social (Paraná, 2025; Atlaytas, 2024).

También cabe destacar que, en general, todos presentan una leyenda principal o encabezado cautivante relativo a la necesidad de dinero como, por ejemplo: “Saca tu préstamo hoy”, “Pré\$tamo\$”, “Préstamos a todos”, “Solicitá efectivo sin límite”, “Tené tu préstamo hoy”, “Pague las cuotas más bajas”, “Necesitás un préstamo”, “Efectivo más rápido y más fácil”, “Amigables ¡Siempre!”, “Todo para tu hogar”, “Mejor precio, mejor atención”.

En ellos, se observa una fuerte alusión a una necesidad y a una temporalidad que se ve urgida por la rapidez y la inmediatez. Se destaca que se requiere el dinero líquido, es decir, en efectivo, sin límite, y que su obtención debe ser fácil, sencilla, “para todos”, es decir, con mínimos o casi nulos requisitos, pero también conveniente (“cuotas bajas”, “mejor precio”). El tiempo verbal imperativo colabora en la construcción de un mensaje de urgencia por un crédito y las adjetivaciones superlativas (“más”, “mejor”, “siempre”, “todo”, “sin límite”) buscan recubrir de un manto de oportunidad y grandeza aquello que se ofrece. Cabe destacar además la alusión al consumo, dando cuenta de que son créditos que lo promueven y propician, y también a una buena calidad de atención.

Reflexiones finales

En el marco de lo que algunos denominan una sociedad, cultura o economía del endeudamiento (Costa, 2002; Guttman y Plihon, 2008), el crédito es naturalizado como un medio de compra al viabilizar el consumo, desechando cualquier postergación vinculada con limitaciones presupuestarias. De acuerdo con Baudrillard (1969) el crédito es el complemento táctico del consumo. Desde allí, el par consumo-crédito, como ya se mencionó, reviste un creciente interés para dar cuenta de las transformaciones propias del siglo actual.

Dado que el crédito reviste la particularidad de que su precio depende no solo de quién lo ofrece, sino también de quién lo demanda, el análisis efectuado aporta información valiosa sobre el perfil poblacional al cual se orientan. En este trabajo, hemos recuperado una aproximación preliminar al análisis de la oferta de créditos para el consumo en La Matanza en base a tres ejes, a partir de los cuales es posible destacar: a) la falta de información relativa a las tasas de interés u otros gastos ni a posibles puniciones frente a situaciones de demora o falta de pago en la devolución; b) la laxitud en los requisitos de acceso, que muchas veces sólo implican tener DNI y ser mayor de edad; y c) una temporalidad urgida por la rapidez y la inmediatez. Así, se experimenta un tiempo acelerado y un presente exacerbado, frente a un futuro teñido por la imprevisibilidad (Bauman, 2007).

Para concluir, una cuestión que excede los objetivos del presente trabajo refiere a la pregunta por cómo esta fuerte segmentación del mercado financiero profundiza desigualdades preexistentes a la vez que genera nuevas. En este sentido, queda abierto el interrogante respecto al impacto de estos créditos en quienes los utilizan.

Por último, cabe destacar lo que se ocluye en las publicidades de créditos analizadas: la imposibilidad de sostener los niveles de consumo deseados con los presupuestos que se tienen y la falta de otros espacios o redes a los que acudir para disminuir esas brechas. De este modo, el crédito como estrategia de reproducción cotidiana se internaliza abriendo nuevos problemas que dan lugar a nuevas desigualdades: el sobreendeudamiento, la opacidad de las condiciones y lo usurero de los términos y, en definitiva, la creciente individualización en la gestión de la reproducción social.

Referencias bibliográficas

Atlaytas, K. M. (2024). Dinámicas de la deuda financierizada en hogares argentinos desde 2008. *CEO*, 10(20), 135-168.

BAPRO. (2026). *Radiografía de la mora de las familias: la irregularidad en entidades no financieras duplica a la del sistema tradicional*. Semana Económica, Nro. 920. Banco de la Provincia de Buenos Aires (BAPRO). https://www.bancoprovincia.com.ar/estudios_economicos/informe_estudios_economicos

Basu, D. y Vasudevan, R. (2018). *From financial crisis to great recession: The role of globalized finance*. Working Paper, University of Massachusetts Amherst.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.

Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós.

BCRA. (2026). Préstamos y otros activos de las entidades financieras. Estadísticas e Indicadores. Banco Central de la República Argentina (BCRA). <https://www.bcra.gob.ar/prestamos-y-otros-activos-de-las-entidades-financieras/>

Brown, B. (2025). Entre la crisis de ingresos y las políticas de inclusión financiera ¿resolviendo la crisis de reproducción social en el siglo XXI?. *Revista Trabajo y Sociedad*, XXVI(45), 1-20.

CEPAL. (2024). *Empleo informal en América Latina: grupos más propensos*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/81103-empleo-informal-america-latina-grupos-mas-propensos>

Chahbenderian, F. (2017). Créditos y transferencias: Una reflexión en torno a la expansión del consumo en América Latina. *Revista Novos Rumos Sociológicos*, 5(8), 71-91. <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/12586>.

Chahbenderian, F. (2024). Los medios de pago digitales y las políticas sociales: la Cuenta DNI del Banco Provincia. En A. De Sena (Comp.), *Políticas sociales y emociones en la era digital* (pp. 155-180). Estudios Sociológicos Editora. <http://estudiossociologicos.org/portal/politicas-sociales-y-emociones-en-la-era-digital/>

Chahbenderian, F. y Faracce Macia, C. (2025). Los programas sociales en la mira: Un abordaje desde el Conurbano Bonaerense. En Miguel Ángel Blesa, Jorge Fernández Niello, Patricia Gutti, Pablo Miguel Jacovkis, Juan Pablo Piñeiro, M. Claudia Cabrera, Pablo Von Stecher (Eds.), *En qué Conurbano queremos vivir? Vol. III* (pp. 934-963). Asociación Argentina para el Progreso de las Ciencias (AAPC). <https://aargentinapciencias.org/wp-content/uploads/2025/12/%C2%BFEn-que-conurbano-queremos-vivirVol3.pdf>

Costa, G. F. M. (2002). O direito do consumidor e a técnica do prazo de reflexão. *Revista de direito do consumidor*, (43), 258-272.

De Sena, A. y Bareiro Gardenal, F. (2024). Capítulo 23: Los problemas del barrio: algunas pistas sobre la mirada de los habitantes de La Matanza. En M. A. Blesa, J. Fernández Niello, P. Gutti, P. M. Jacovkis, J. P. Piñeiro y M. Claudia Cabrera (Eds.), *¿En qué conurbano queremos vivir? Obra colectiva de las universidades del conurbano Vol. II* (pp. 518-550). Asociación Argentina para el Progreso de las Ciencias (AAPC).

De Sena, A. y Chahbenderian, F. (2023). Indagaciones en torno a las dinámicas de crédito y endeudamiento en La Matanza. *Síntesis Clave Boletín Informativo*, N. 168.

De Sena, A. y Chahbenderian, F. (2024). Pivotando entre la asistencia estatal, el consumo, el crédito y sus sentidos. En F. Chahbenderian (Comp.), *Créditos y emociones: Texturas del Siglo XXI* (pp. 95-122). Estudios Sociológicos Editora. <https://estudiosociologicos.org/portal/creditos-y-emociones-texturas-del-siglo-xxi/>

De Sena, A. y Dettano, A. (2025). It never rains but it pours. Social policies between the lack and the not enough. En A. Scribano, S. Cataldi y F. Martire (Eds.), *Sensibilities and Emotion on Trans-Globalisation Era* (pp. 153-175). Anthem Press.

De Sena, A.; Dettano, A. y Chahbenderian, F. (2026). Retratos de la caída: consumos e inflación en La Matanza (2023-2024). En A. Dettano y F. Chahbenderian (Comps.), *Consumos, ensambles e itinerarios por armar* (pp. 36-64). Editorial CICCUS. <https://edicionesciccus.com.ar/productos/consumosensambles-e-itinerarios-por-armar-1b3m6/>

Dettano, A. y Betancor, G. (2024). Reducciones y recortes tras algunos años de pandemia: Una mirada a las prácticas de consumo de los receptores de políticas sociales del Municipio de La Matanza en el 2023. En F. Chahbenderian (Comp.), *Créditos y emociones: Texturas del Siglo XXI* (pp. 37-70). Estudios Sociológicos Editora. <https://estudiosociologicos.org/portal/creditos-y-emociones-texturas-del-siglo-xxi/>

Dodd, N. (2014). *The social life of money*. Princeton University Press.

Etchevers Goijberg, N. (2005) Ruta etnográfica para la comprensión de la comunicación on-line. *Revista electrónica DIM*, 1(1).

González-López, F. (2023). Debt for status? Consumer credit, ordinary consumption, and the sense of place. *Finance and Society*, 9(2), 21-38.

Guttmann, R. y Plihon, D. (2008). O endividamento do consumidor no cerne do capitalismo conduzido pelas finanças. *Economia e Sociedade*, 17, 575-610.

- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía: métodos de investigación*. Paidós.
- Hennigen, I., & Costa de Carvalho, A. (2014). Publicidade em jornais: estratégias que instigam o consumo e o lugar do crédito. *Em Questão*, 20(1), 224-246.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC.
- Lapavitsas, C. (2016). Financialization in crisis. *Historical Materialism*, 24(2), 149-171.
- Lapavitsas, C. (2009). Financialised capitalism: crisis and financial expropriation. *Historical materialism*, 17(2), 114-148.
- Manigat, M. P. (2020). El crédito al consumo: Sus determinantes estructurales y su lugar en la gestión estatal de la fuerza de trabajo. *El Trimestre Económico*, 87(3), 703-730.
- Montgomerie, J. (2009). The pursuit of (past) happiness? Middle-class indebtedness and American financialization. *New Political Economy*, 14(1), 1-24.
- Ossandón, J. (2012). Cuando el crédito al consumo clasifica a personas y cosas. Revisión bibliográfica y programa de investigación. *Revista Francesa de Socioeconomía*, (1), 83-100.
- Ossandón, J. (2014). Sowing consumers in the garden of mass retailing in Chile. *Consumption Markets & Culture*, 17(5), 429-447.
- Paraná, E. (2025). Desarrollo tecnológico y financiarización de la economía: sobre la transformación de los flujos. *Laboratoria. Revista de Ciencias Humanas. Dossier tecnología y economía*, 2(2), 39-57. <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s30726727/lbe85rslw>
- Peebles, G. (2010). The Anthropology of credit and debt. *Annual Rev. Anthropol*, 39(2), 25-40.
- Wilks, A. (2021). *Las formas elementales del endeudamiento*. Ediciones UNL.
- World Bank. (2025). *The Global Findex Database 2025. Connectivity and Financial Inclusion in the Digital Economy*. World Bank. <https://hdl.handle.net/10986/43438>
- Zelizer, V. (2012). How I became a relational economic sociologist and what does that mean?. *Politics & Society*, 40(2), 145-174.