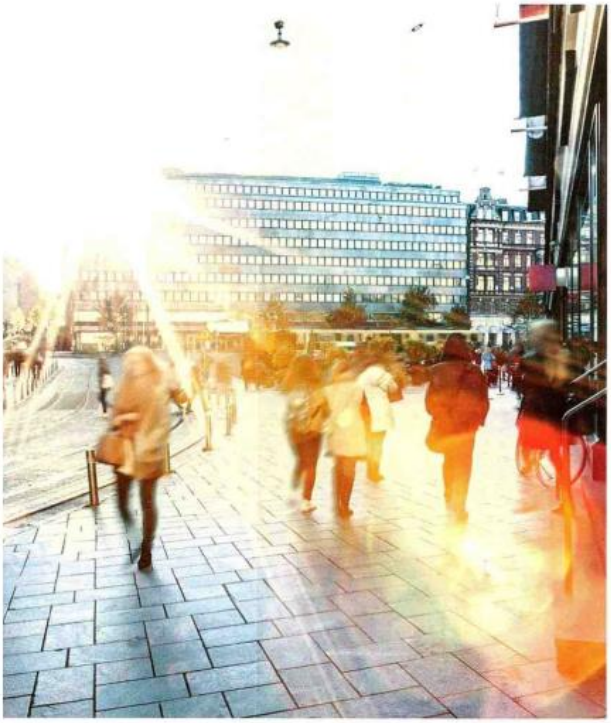
Fuente
Semana Económica

Fecha
11/Jun/2018

Banca minorista
El motor de la rentabilidad

POR PAOLO BOSSANO Y ALVARO LEDGARD

La rentabilidad de la banca dependerá del segmento personas en el 2018. Los bancos implementarán estrategias de crecimiento agresivas para aumentar su participación.



El segmento de personas captará la mayor atención de la banca en el 2018. La mayor rentabilidad asociada al sector permitirá a los bancos mejorar sus márgenes. "Todos los bancos están apuntando a mejorar su rentabilidad minorista. El bono poblacional, la mayor demanda interna y el mejor ingreso per cápita hacen que la demanda en el segmento crezca a tasas mucho más atractivas que otros", comenta Johanna Izquierdo, directora *senior* de Apoyo & Asociados Internacionales.

La mayor competencia prevista en el segmento obligará a los bancos a diferenciar sus productos y a ofrecer experiencias más ágiles a través de sus plataformas digitales, señala Sussy Sánchez, socia de auditoría de KPMG.

Las perspectivas de menor morosidad, el aún bajo costo de fondeo y las mejores proyecciones económicas de este año (SE 1582; 1587, *Economía y Finanzas*) permitirán que los bancos asuman estrategias más agresivas que en el 2017. "Las mejores perspectivas de la demanda interna para el resto del año disminuyen el riesgo y presionarán hacia abajo la morosidad", explica Alberto Morisaki, gerente de estudios económicos de Asbanc. Las colocaciones de consumo crecerán alrededor de 10% en el 2018, por encima del 8% del 2017. El principal riesgo del segmento es el lento desempeño del mercado laboral. "La creación de empleo ha sido casi inexistente. Esto afecta la perspectiva del consumo", agregó Renato Reyes, gerente de finanzas de Banco Ripley.

Pese a la mayor competencia en el segmento, los bancos no reducirán las tasas de los créditos, pues la reducida información financiera que existe en este segmento dificulta su evaluación crediticia y representa un alto riesgo. "Las tasas tienden a mantenerse altas por el alto riesgo de un mercado con poca penetración bancaria como el peruano", afirma Reyes.

Competencia por productos

La competencia se concentrará en los beneficios no financieros que los bancos ofrecerán a sus clientes. Las estrategias de los principales bancos se basarán en el desarrollo de canales digitales y alianzas con tiendas *retail*. "Nos ha ido bien con los microcréditos *online* de tres a doce meses. Estamos entrando en segmentos bajos de la pirámide económica", afirmó Jose Muñiz, gerente general de medios de pago y financiamiento al consumo del BCP. "Los descuentos por alianzas con tiendas comerciales nos permiten ofrecer cuotas sin intereses. Continuaremos en esta línea", afirmó Juan Carlos Ramírez, gerente de calidad y gestión de pasivos del BBVA Continental.

Las futuras colocaciones de Scotiabank también estarán ligadas a los locales *retail* del grupo Cencosud (SE 1619, *Economía y Finanzas*). La consolidación tras la compra del 51% del Banco Cencosud intensificará la competencia en este segmento.

Tarjetas de crédito se aceleran

Las colocaciones de tarjetas de crédito "sostendrán los márgenes de los bancos en los siguientes meses", afirmó Juan Maldonado, gerente de activos de BBVA Continental. Tras el lento crecimiento de 2% en el 2017, "la banca crecerá en torno al 4% en tarjetas de crédito en el 2018", afirmó Muñiz del BCP. Recibirá el impulso de la ampliación de las líneas de crédito del 2017 y las mejores perspectivas del consumo.

Luego de caer durante el 1S17 (SE 1612, *Economía y finanzas*), este segmento comenzó a acelerarse en noviembre del 2017 debido, en parte, a las ofertas en tarjetas de crédito relacionadas al mundial. Si bien en el 2017 se flexibilizaron las líneas de créditos, éstas aún no han sido utilizadas (ver gráfico: *línea...*), lo que detendrá las ampliaciones (ver entrevista en la p.56). Esta brecha da espacio para que el crédito de tarjetas aumente en el 2S18. "Este año no es de más [emisiones] de tarjetas sino de lograr que nuestros clientes consuman un poco más", agregó Muñiz del BCP.

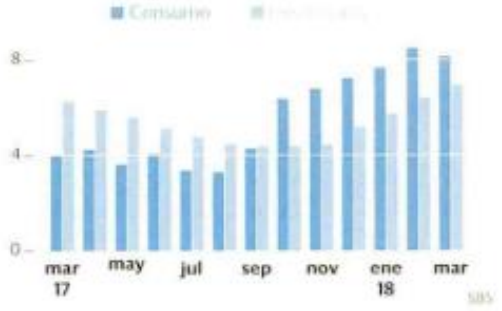
La competencia en el segmento de personas no generará menores tasas

El caso hipotecario

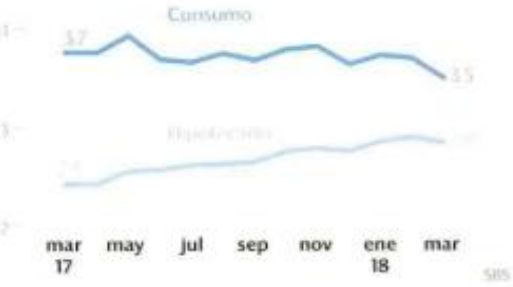
Se dará un cambio de estrategia en el segmento de créditos hipotecarios. El crecimiento inorgánico se reducirá y aumentarán las ventas de nuevas hipotecas. También será un motor de la rentabilidad este año.

Las reducciones de tasas de los créditos hipotecarios en el 2017 y la debilidad del sector inmobiliario hicieron que los bancos compren créditos antiguos colocados en un contexto de mayor tasa (SE 1615). "Las compras de hipotecas entre bancos creció 155% en el 2017", según Fernando Muñiz, gerente de negocios hipotecarios del BCP. Esto no generó una mayor rentabilidad al sistema pues significó sólo un intercambio de carteras. La estabilización en las tasas disminuirá paulatinamente la compra de hipotecas pues las tasas de hipotecas antiguas y actuales convergerán. "Ya hemos tocado la tasa más baja en hipotecarios", agregó Fernando Muñiz.

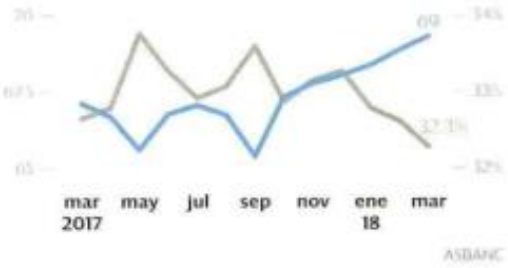
Colocaciones en los segmentos consumo e hipotecario
En %



Morosidad de los créditos de consumo e hipotecario
En %



Línea de crédito y uso de tarjetas
— Línea de crédito (en miles de millones de S/.)
— Monto utilizado/línea de crédito (en %)



En el 2S18, la estrategia de crecimiento será la venta de créditos hipotecarios. Las iniciativas del Fondo MiVivienda y la reactivación del mercado inmobiliario continuarán impulsando las colocaciones por el resto del año (SE 1570, *Sectores y Empresas*). El BBVA Continental se enfocará en financiar la compra de viviendas y oficinas para trabajadores independientes, mientras el BCP aumentará su participación en el segmento MiVivienda.

Al cierre del 2018 los créditos hipotecarios crecerán 10%, según Asbanc. Sería su mayor crecimiento desde el 2014. ■