

La nueva estrella financiera

Se calienta la pelea entre bancos por los créditos personales

Este año, los préstamos al consumo crecieron 57%. Se extienden los plazos y montos al compás de la competencia.



El auge de los préstamos impulsa el consumo de autos, motos y turismo.

El sistema financiero está en ebullición. Bancos públicos y privados ajustan tasas, montos máximos y plazos para mejorar la oferta en sus líneas de préstamos personales, considerados como uno de los productos estrella del año junto con las hipotecas. En el primer semestre del año, “el volumen de préstamos acumulados es de \$277.692 millones,

representando un crecimiento interanual del 56,54% (muy por encima de la inflación)”, indica un estudio del grupo First basado en estadísticas del BCRA. La cifra incluye a la financiación con tarjetas, los directos y los prendarios.

La recuperación del crédito personal es vigoroso, pero “aún representa el 13% del PBI, el nivel más bajo de toda la región”, dice el presidente del Banco Ciudad, Javier Ortíz Batalla. Por caso, en Paraguay y Bolivia la relación crédito/PBI es del 42% y en Chile llega al 79%. Son los costos de la crónica inestabilidad económica de la Argentina. Igual, en el marco actual, la colocación de dinero para el consumo crece pero viene desde muy abajo, por lo cual todavía tiene un techo muy alto, razonan en el mercado. “El año pasado veníamos colocando \$70 millones por mes y hoy estamos en \$250”, dice Guillermo Jecic, director de Producto de Banco Itaú.

Para la banca privada, el otorgamiento de créditos es “un buen anclaje del cliente, una herramienta de fidelización”, añade. Tal como ocurrió anteriormente con las promociones con tarjetas, los préstamos al consumo incluyen la compra de varios productos asociados: tarjetas, seguros, caja de ahorro y opciones de inversión, como plazos fijos y fondos comunes de inversión. “En la actualidad, el crédito promedio es de \$85.000 a 42 meses”, evalúa Jecic.

Los bancos aseguran que la baja de la inflación propicia la movida. “Hay dos factores clave: por un lado, la demanda postergada de bienes durables. Y por otro, la necesidad de los bancos de volcar excedentes de liquidez en un segmento rentable”, señala Ortíz Batalla. La mayor oferta de crédito, precisamente, está impactando en el consumo de productos durables, como motos (49,4%), autos (31,4%), viajes al exterior (13,2%) y materiales para la construcción (3,9%).

En el mercado de préstamos al consumo, el Banco Provincia y el Ciudad son los que lideran. Sin ir más lejos y en sintonía con el inicio de la campaña electoral, el Ciudad lanzó la semana pasada una línea de créditos personales UVA, tal como hizo meses atrás el Provincia.

EIUVA fue creado para otorgar hipotecas (adoptado por casi todos los bancos privados) y es una fórmula que indexa las deudas por inflación más una tasa fija. Y permite bajar las cuotas iniciales, estirar los plazos y ampliar los montos. “Un préstamo de \$100.000, por ejemplo, a 72 meses, por UVA tiene una cuota inicial de \$1.945, contra los \$5.200 de uno tradicional”, sentenció Ortiz Batalla. El Provincia, por caso, cobra una tasa fija del 8 al 10% más inflación, mientras que las entidades privadas (en promedio) cobran una tasa de 35% anual.

Las tasas varían según la entidad y el tipo de crédito. Según el BCRA, la tasa promedio en junio para los préstamos personales es de 37,55%. Pero lo que el deudor paga efectivamente es el CFT (Costo Financiero Total), un índice variable que incluye gastos de otorgamiento y administrativos, seguro de vida y el IVA. Además, cada entidad determina condiciones y beneficios para cada persona. Por ejemplo, si es cliente o no, si tiene buenos antecedentes financieros o si dejó alguna deuda impaga. Así las cosas, el abanico de posibilidades es tan amplio que el CFT (lo que efectivamente se paga) puede duplicar largamente la tasa nominal (ver recuadro).

“El costo de financiamiento no tiene mucha influencia. La gente se fija más en las ganas de tener un producto y en el valor de la cuota que en los costos financieros y los impuestos”, interpreta Guillermo Barbero, de la consultora First. Este experto, por otro lado, opina que para los bancos, los préstamos personales son más rentables y más fáciles de administrar. “Con las empresas hay más competencia, se analizan más las tasas y las mejores alternativas”, dice.

El Bapro cuenta con líneas de crédito a tasa fija de hasta 72 meses por un monto máximo de \$1,5 millones y también UVA para la compra de autos y motos, con un plazo de hasta 48 meses. “De enero a junio se colocaron 309.050 préstamos tradicionales por un monto promedio de \$57.600. Y otros 24.202 créditos UVA (casi todo para la compra de coches), por \$195.000 en promedio”, dijeron. El Ciudad lanzó el jueves pasado una línea de créditos UVA y en su primer día de vigencia el sitio web de la entidad recibió 8.777 consultas. “Esto es un 544% de las que se recibían habitualmente”, dijo Ortíz Batalla.

“Desde hace un año venimos creciendo a un ritmo de 6% mensual. El préstamo promedio es de \$75.000 y los canales de colocación de préstamos están repartidos entre sucursales y online, 40% respectivamente. El resto es venta telefónica o promociones en supermercados”, señala Nicolás Rojas, gerente de Producto del Galicia. Con respecto al auge de colocación de préstamos al consumo, Rojas dice que eso insume “muchísima fuerza comercial de todos los bancos”. ¿Las razones? “Es un producto más rentable y hay mucha demanda. Y la fidelización. Con un préstamo, el cliente se queda más tiempo”, explicó.

A todo esto se suma la reactivación y adecuación del plan “Ahora 12” reactivado tras el fallido programa Precios Transparentes. Desde abril y para reactivar el consumo, sobre todo en rubros puntuales muy golpeados por la recesión (indumentaria, calzado y marroquinería), el Gobierno lanzó planes en 3 y 6 cuotas sin interés. Y sumaron otros segmentos y fechas clave (Feria del Libro, el Día del Niño y materiales para la construcción).

“Estábamos muy retrasados con el tema financiamiento y también en bancarización. Por lo cual los créditos personales tiene todavía un techo muy alto para crecer en la Argentina”, concluyó Rojas, del Galicia.

Mayoristas y súper, en la carrera por seducir al cliente

Mayor crédito, promos y una muy fuerte pulseada entre los súper y los mayoristas son las claves del consumo 2017. Tales conclusiones surgen al observar algunas estadísticas. Por caso, entre enero y mayo -según un estudio de la consultora W- crece el consumo de motos (49,4%), propiedades (45,5%), autos (31,4%), viajes al exterior (13,2%), electrodomésticos (13%), despachos de cemento (7,4%) y materiales para la construcción (3,9%). Hay otros que siguen cayendo, “pero menos que en 2016”, como artículos masivos(-3%), indumentaria (-3,7%) y la venta de electrodomésticos en pequeños comercios (-4,2%).

La recuperación en la venta de bienes durables y materiales para la construcción es fruto directo de la mayor colocación de los créditos personales. La evolución de las categorías masivas (alimentos, bebidas, tocador y limpieza) merece otra lectura. Un estudio de Kantar World Panel remarca que se profundiza el traspaso de canales donde la gente realiza sus compras. En lo que va del año, las ventas en las tiendas mayoristas crecieron 30% y en almacenes y tiendas de cercanía, 5%. Como contrapartida, caen las ventas en supermercados (8%) y en los híper(14%).

Con esos números a la vista, las grandes cadenas mantienen sus acciones promocionales para no perder tráfico. “Cuando el consumo está bajo, las grandes superficies pierden. Todos los competidores salen con ofertas muy agresivas”, describe Carlos Velasco, director de Comunicaciones de Carrefour. La compañía francesa repite los primeros días de cada mes, “cuando la gente tiene plata”, una fuerte promoción durante 4 días con ofertas y rebajas en varios productos específicos. “Sirven para atraer gente, pero no son resultados exitosísimos”, reconoce Velasco.

Juan Pablo Quiroga, gerente de Institucionales de Walmart, anticipa que la cadena lanzará en los próximos días una acción con la mira puesta en los mayoristas. Se trata -cuenta- de un Sistema de Precios que abarcará una canasta de 400 productos, “los cuales tienen una alta incidencia en el ticket semanal de cualquier familia”, con precios muy por debajo del mercado. “Este compromiso implica que nuestros clientes van a poder comprar esos productos por unidad a precios al por mayor”, dijo.

Esa guerra cruzada entre canales está modificando los hábitos de consumo. “Asistimos a un cambio de paradigma. Una nueva normalidad”, analiza Guillermo Oliveto, director de W, una consultora especializada en consumo. Y agrega: “Antes, la demanda tiraba tanto que los problemas no eran de volúmenes sino de logística y abastecimiento. Ahora que el ansia compradora se moderó, porque hay muchas cosas que hacer con el dinero (desde pagar deudas y tarifas hasta viajar y consumir tecnología), dinamizar las ventas es claramente más complejo”.

Igual, los entendidos remarcan que el nuevo perfil del consumidor promedio es mucho más racional y preciso. “Quieren continuar consumiendo, pero de un modo diferente. Antes compraban sin mirar y ahora se fijan en todo”, remarcan. El lugar donde efectúan las compras, por caso, eludiendo las grandes superficies para maximizar los tiempos y evitar tentaciones. Algo similar ocurre con el comercio minorista. Según la CAME, las ventas en junio cayeron -1,4%, pero “es la menor caída desde enero de 2016”. Las ventas en shoppings bajaron en abril -8,9%, de acuerdo al último informe del INDEC.

En cuanto a los artículos masivos, Damián Di Pace, director de la consultora Focus Market, coincide en que las ventas cayeron pero observa algunos cambios. “Mientras en el primer trimestre del año todas las categorías nos daban negativas en forma interanual, en el segundo

trimestre algunas comienzan a tener síntomas positivos, como bebidas con alcohol (1,3%), congelados (0,9%), copetín (5,9%) y cosmética (1,5%)”, enumera.

Por otro lado, el experto añade: “Nuestra proyección hacia octubre (mes de las elecciones) es que el consumo masivo puede revertir la caída en forma parcial y sumarse al crecimiento las bebidas sin alcohol, productos de merienda y desayuno, canasta básica y algunas categorías de productos frescos”. Sin embargo, Di Pace cree que “les costará más revertir la tendencia a segmentos como higiene, cuidado oral y capilar, lácteos, cuidado de la ropa, cuidado del auto y para el hogar”.

Fuente: https://www.clarin.com/economia/economia/calienta-pelea-bancos-creditos-personales_0_H1bgB9IB-.html