

EL LEASING EN EL PERÚ



Un inusitado crecimiento de US\$1,000 millones durante el 2007 y otro millardo más de expansión proyectada para este año. El mercado local de *leasing* luce un despunte excepcional y no cabe más que preguntarse: ¿serán los bancos o acaso las empresas especializadas en *leasing* quienes más se beneficiarán de la efervescente demanda que viene mostrando el empresariado local por esta herramienta financiera?

tera total de *leasing*, pues allí has tenido las ampliaciones de Aceros Arequipa y Edegel, el desarrollo de la hidroeléctrica El Platanal, la instalación de las dos turbinas Kallpa Generación, por citar algunos ejemplos”, anota Mario Ventura, gerente general de América Leasing y presidente de la Federación Latinoamericana de Leasing.

Sin embargo, ello no opaca otra tendencia que el propio Ventura considera igualmente importante reconocer. Los usuarios del *leasing* han pasado de 6,000 a 9,000 en el transcurso del 2007, prueba del interés de los proveedores de este producto por diversificar su alcance, particularmente hacia el segmento de la mediana y pequeña empresa. Ello, de paso, ha servido para desterrar la impresión —“absolutamente errónea”, a decir de Ventura— de que el *leasing* es un producto *boutique* exclusivamente destinado a empresarios “sofisticados”.

¿Quién se la lleva?

Claudio Thiermann, gerente de *leasing* de Interbank, no sólo ratifica esta tendencia, sino que además destaca que “en la cartera del banco hemos visto que la morosidad no es mayor en el segmento de las pequeñas empresas que en el de las grandes”. Para Blanco, esto puede

Suben los montos, al igual que los contratos

Si bien el sector manufacturero es de lejos el que mayor financiamiento capta vía *leasing*, el crecimiento del año pasado no sólo estuvo presente en rubros tradicionales como inmuebles y vehículos de transporte, sino también en una serie de otras categorías entre las cuales destaca "Hoteles y Restaurantes" y "Administración Pública y Defensa" por las variaciones registradas. Del mismo modo, el aumento en número de contratos que se aprecia en varias categorías es sintomático del interés de los proveedores de *leasing* de atacar segmentos más masivos, como el de la mediana y pequeña empresa.

	Monto de contratos (US\$ millones)		Número de contratos	
	nov-07	Var. anual (%)	nov-07	Var. anual (%)
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	56	47,4	716	59,1
Pesca	148	-25,3	491	56,4
Minería	276	45,3	756	41,3
Industria Manufacturera	896	76,7	4.712	34
Electricidad, Gas y Agua	313	69,2	47	30,6
Construcción	96	43,3	774	83
Comercio	322	52,6	4.247	58,4
Hoteles y Restaurantes	77	234,8	324	65,3
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	383	85	3.407	74,7
Intermediación Financiera	21	23,5	49	11,4
Actividades Inmobiliaria, Empresariales y de Alquiler	294	78,2	2.613	53,6
Administración Pública y Defensa	48	n.a. ^{1/}	11	57,1
Enseñanza	2	0	55	61,8
Servicios Sociales y Salud	27	17,4	404	24,3
Otras Actividades de Servicios Comunitarios	68	54,5	930	86,4
Hogares Privados con Servicio Doméstico y Órganos Extraterritoriales	42	110	338	69
Total	3.071	62,1	19.876	53,9

^{1/} No se consigna debido a que en el registro oficial para noviembre del 2006 el monto de esta categoría se iguala a cero por ser ínfimo.

Fuente: Asbanc

Elaboración: APOYO Publicaciones

INFORME ESPECIAL

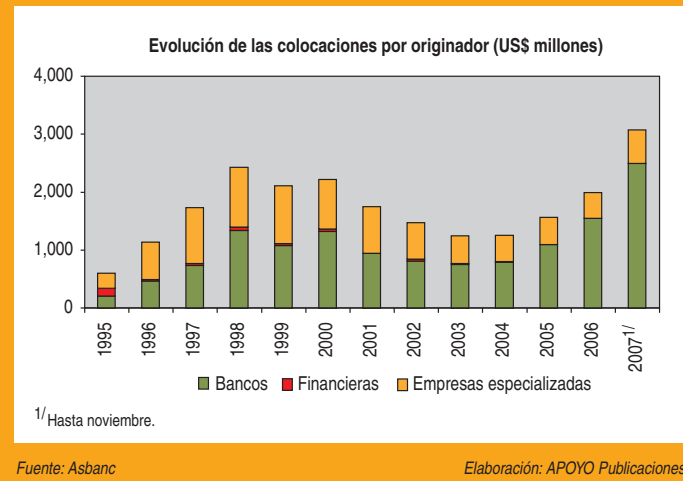
tener una explicación psicológica: más allá del tamaño de la compañía, posiblemente todas conciben el dejar de pagar las cuotas como sinónimo de perder súbitamente el uso de los activos (que en rigor son de propiedad del banco o empresas especializadas mientras dura el *leasing*). Resulta distinto al caso, por ejemplo, de los créditos ordinarios, en los cuales la empresa deudora podría calcular estratégicamente la posibilidad de no pagar a tiempo sin que ello motive una respuesta tan enérgica del prestamista.

Quizá teniendo a esto último como una motivación adicional, los bancos se han sentido más confiados para atacar frontalmente al segmento de las PYME. Pero en ese proceso, se han encontrado con mayor frecuencia cara a cara con las empresas especializadas, que tradicionalmente se han alojado en estos predios. A veces algunas vinculadas a otros bancos (Credileasing y Citileasing, relacionadas con el BCP y el Citibank, respectivamente), a veces algunas más bien independientes (América Leasing, Mitsui Masa Leasing y Leasing Total).

Ahora, si bien tanto los bancos como las empresas especializadas declaran por lo general incrementos significativos en sus colocaciones del último año, cuando uno analiza la evolución del reparto del mercado lo que se advierte es que los primeros han venido gradualmente quitándole participación a las segundas (ver gráfico "Avanzándose sobre la torta"), al punto que éstas ya no superan el 20% de la "torta". Como dice Ventura, esto

Avanzándose sobre la torta

La participación de los bancos en el mercado de *leasing* ya supera el 81% en saldo de colocaciones. Las empresas especializadas, que hasta 1998 lideraban este mercado, han visto reducida su participación en los últimos años, pero se resisten a desaparecer del gráfico. Las financieras ya lo habían hecho cuando decidieron reenfocarse hacia el segmento *retail*.



podría ser un efecto del tamaño de los proyectos que han financiado los bancos, pero también de la captura de nuevos clientes que las empresas especializadas típicamente hubieran ubicado dentro de su radio de alcance.

Dicho sea de paso, éste no es un fenómeno local. El último reporte acerca del mercado regional de *leasing* revelado por la consultora The Alta Group señala que "la industria latinoamericana de *leasing*, como un todo, muestra tendencias inequívocas de consolidación dentro de la industria bancaria". Esta afirmación, cabe precisar, lleva un tono de alarma, pues la consultora cree que, de no impulsarse decididamente la competencia en el mercado de *leasing*, los bancos podrían verse tentados a expandirse en otros productos más rentables y dejar al *leasing* en un segundo plano. Por lo mismo, los ejecutivos con *expertise* en *leasing* podrían

apuntar a ascender en sus respectivas organizaciones a cargos no relacionados con este producto, lo cual haría que se pierdan esos talentos.

No morirán

Para Blanco, estas últimas conclusiones no necesariamente tienen asidero. La primera, por cuanto los bancos están sujetos a lo que les demande el mercado, y si éste está solicitando que le provean *leasing*, aquéllos responderán consecuentemente. Y la segunda, por cuanto la promoción de ejecutivos fuera de las áreas de *leasing* no significa que los bancos no inviertan lo requerido para preparar debidamente a sus sucesores. La principal interrogante queda, sin embargo, en suspenso: ¿derivará la tendencia antes

descrita en la eventual salida del mercado de las empresas especializadas?

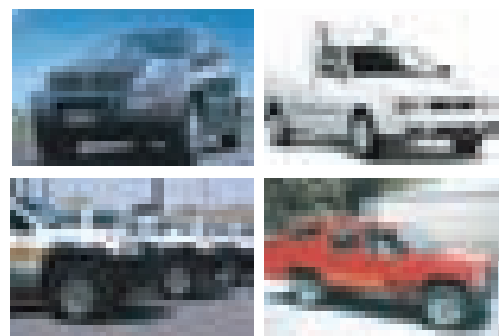
"Si bien los bancos están ganando participación, no creo que las empresas especializadas vayan a desaparecer", afirma Ferrand, pues "también están creciendo, están saliendo al mercado con bonos de arrendamiento financiero (BAF) y están consiguiendo líneas del exterior para financiarse". De hecho, acceder a estas alternativas de fondeo se ha vuelto una necesidad para ellas, pues "para tener exitosamente una empresa de *leasing* independiente no sólo requiere una plataforma de negocios ágil y buena llegada a los clientes, sino un buen soporte por el lado de los pasivos que es justamente donde se atracan las instituciones no vinculadas a bancos", explica Ventura.

Entre las empresas especializadas, América Leasing viene recurriendo al



EL SOCIO ESTRATÉGICO QUE USTED BUSCABA

Alquiler de flotas operativas y gerenciales
Asistencia las 24 horas, los 365 días del año
Disponibilidad 100% operativa



Av. República de Panamá 3881 (2do. piso) - Surquillo / Teléfonos: 225 4848 / 225 4879 / Fax: 628 9151 / Nextel: 411*3916 / 813*3070 / www.rentingsac.com.pe

INFORME ESPECIAL

Creciendo como locos

El BBVA Banco Continental y el BCP compitieron palmo a palmo por liderar el mercado de *leasing* local en el 2007. El primero figura al tope de la tabla, pero el segundo lo supera si se suma su cartera a la de su vinculada Credileasing. Destaca particularmente el crecimiento del Interbank y de Citileasing en el último año.

	Saldo de colocaciones (S/. Millones)		Var. (%) ^{1/}
	nov-07	nov-06	
BBVA Banco Continental	2,368	1,389	70.5
BCP	2,181	1,236	76.5
Credileasing	1,017	874	16.4
Interbank	942	493	91.1
Scotiabank Perú	927	843	10
América Leasing	447	402	11.2
Citibank	385	357	7.8
BIF	376	226	66.4
Citileasing	199	81	145.7
Banco Financiero	174	116	50
HSBC Bank Perú	101	-	n.a.
Mitsui Masa Leasing	40	30	33,3
Leasing Total	33	18	83,3
Banco de Comercio	31	40	-22,5
Santander Perú	2	-	n.a.

1/ No se consigna la variación del HSBC Bank Perú y del Santander Perú por tratarse de nuevos entrantes al mercado.

Fuente: SBS

Elaboración: APOYO Publicaciones

mercado de valores en busca de “fondeo” barato desde hace ya varios años, lo cual le ha permitido mantenerse competitiva y hacerse de un 5% de participación en el mercado de *leasing*, básicamente en función a clientes de la mediana y pequeña empresa con el perfil que ahora persiguen los bancos.

Y otras empresas más pequeñas están siguiéndole los pasos. “Nuestro primer programa de BAF de US\$10 millones estuvo programado para dos años, pero lo consumimos en uno solo por la demanda de nuestros clientes”, señala David Núñez, director gerente de Leasing Total (cuya participación bordea el 0.4%). Esta compañía, que creció 110% en colocaciones en el 2007, ya planea un segundo programa de BAF de entre US\$25 y 30 millones para este año para seguir expandiéndose.

Busca tu nicho

Si los bancos tienen como ventaja típica el acceso a “fondeo” más barato, las empresas especializadas señalan tener como fortalezas su mayor agilidad para responder a las solicitudes de *leasing* y su mejor servicio al cliente. “Para el mediano o pequeño empresario hacer el trámite ante el banco le hace perder un día de trabajo; nosotros, en cambio, no esperamos que venga el cliente sino que lo vamos a buscar a su propio negocio, le

hablamos en su mismo idioma y le demostramos nuestro conocimiento pleno de los activos que necesita”, afirma Núñez.

“Para saber quién da mejor calidad de servicio habría que preguntarle a los clientes mismos”, menciona Thiermann. “Sin embargo, lo que sí es cierto es que las empresas especializadas serán sostenibles en la medida en que puedan crearse sus propios nichos”, añade el ejecutivo. Esto es justamente lo que está ocurriendo. Leasing Total, por ejemplo, ha decidido concentrarse en otorgar *leasing* a los contratistas que le brindan servicios a los sectores minero y de construcción. “Financiamos cargadores frontales, escavadoras de oruga y ahora que el TLC nos abre toda la rama industrial, también hemos empezado a mirar líneas de montacargas y prensas”, anota Núñez.

Mitsui Masa Leasing, empresa especializada que se ha orientado tradicionalmente a financiar vehículos, está gestionando además su conversión a financiera, pues quiere brindar también otros productos como créditos vehiculares. Cabe indicar que otra de las ventajas que los bancos suelen atribuirse a sí mismos es que para el cliente su oferta de valor resulta integral, pues además de *leasing* ponen a su disposición toda su gama de productos financieros.

¿Nuevos actores?

No pareciera, entonces, que las empresas especializadas permitirán que los bancos sean los únicos que se beneficien de la coyuntura favorable que atraviesa el mercado de *leasing*. Ahora, recuérdese que de aquellas sólo tres son independientes, mientras que del lado bancario hay 10 instituciones que, en mayor o menor medida, vienen participando en este mercado.

Varios de los ejecutivos consultados para este informe creen que el atractivo que hoy muestra el mercado de *leasing* motivará que nuevas instituciones entren a competir a nivel local. La impresión generalizada, sin embargo, es que muy probablemente se tratará de nuevos bancos múltiples, tal como ocurrió reciente-

mente con el HSBC y el Banco Santander (la presencia de estos bancos, que ya han empezado a figurar en las estadísticas de la SBS, es percibida por los actuales proveedores como un importante dinamizador de la competencia en el corto plazo). Sin perjuicio de ello, no podría descartarse tampoco la posibilidad de que arribe al país una transnacional especializada o una compañía vinculada a un fabricante de bienes de capital específico (ver entrevista a Rafael Castillo-Triana en esta edición).

Los actuales proveedores son cautelosos para referirse a posibles fusiones o adquisiciones. Lo que sí resulta claro es que el BCP y el Citibank no tienen intenciones de absorber a Credileasing y Citileasing, respectivamente. Ferrand y Blanco convienen en que tenerlas como entidades separadas les permite una mayor flexibilidad, pues así manejan directamente las operaciones más grandes (que podrían ser más complejas y, por tanto, demandar una estructuración *ad hoc* que tome más tiempo) y derivan las de menor envergadura a las segundas para que puedan ser atendidas con mayor celeridad. La posibilidad de registrar las operaciones en uno y otro lado les traería, asimismo, ventajas en materia de planeamiento tributario.

Disidiendo

Virtualmente todos los ejecutivos consultados para este informe coincidieron en que el 2008 será otro año memorable para el mercado de *leasing*, con pronósticos de crecimiento que oscilaron entre 30% y 45% y con la previsión de llegar “fácilmente” hacia el término del año a la nada despreciable cifra de US\$4,000 millones en saldo de colocaciones.

La única voz en cierta medida disidente fue la de Ventura, quien cree que la SBS debería preocuparse por evitar que una expansión descontrolada ponga en riesgo la salud del mercado de *leasing*. “Aquí estamos creciendo mucho pero a veces a la mala, viendo sólo quién cobra menos, sin realizar mejoras significativas en el servicio y con niveles de eficiencia muy inferiores a los que registran los operadores de talla mundial”, explica.

Según Ventura, “si bien estamos en un negocio de *spreads* bajos, si uno compara con EEUU advierte que los *leasing* con el mismo nivel de riesgo tienen tasas varios puntos porcentuales más altas que en el Perú”. Esto es algo que, en su opinión, debería empezar a tomarse cuenta a nivel local, de modo que los proveedores de esta herramienta financiera dejen de estar preocupados sólo por crecer en volumen. ■

del manejo que le den las autoridades a este asunto. Me explico: hace algunos años, al reglamentar su banca universal, Brasil decidió abrir la posibilidad de que los bancos tuvieran carteras de *leasing* dentro de su propio portafolio. Lo interesante es que permitieron esto último pero obligando a los bancos a manejar dichas carteras vía empresas autónomas. Si bien

lo anterior mantuvo activa la competencia en el mercado de *leasing* brasileño, en países que regularon el tema de manera distinta, como Venezuela o Ecuador, los bancos universales terminaron "comiéndose al bebé" y reduciendo la industria del *leasing* al mínimo, pues prefirieron concentrarse en otros segmentos.

Nosotros esperamos, sin embargo,

que el potencial que muestra el Perú devenga en una ampliación de su oferta de *leasing*. Así como el Scotiabank incurrió en la escena local, otras instituciones como el Banco Santander tienen planes de crecimiento muy ambiciosos en la región. Y por el lado de las empresas especializadas, varias compañías internacionales han puesto al Perú en su agenda. Entre ellas dos de las 10 más grandes a nivel mundial que, si bien no me correspondería identificarlas, puedo decir que una es una empresa independiente y la otra está relacionada con un importante fabricante de bienes de capital.

¿En qué deberían enfocarse las empresas locales frente a ese escenario de mayor competencia?

El negocio de *leasing* tiene dos extremos. Uno es lo que en el lenguaje del rubro conocemos como la "originación del negocio", es decir, la capacidad de tener acceso a proyectos específicos de compra de bienes de capital. El otro extremo, en cambio, es la capacidad de los agentes de conseguir fondos para financiar sus operaciones. Los bancos, por lo general, tienden a ser muy fuertes en lo segundo y débiles en lo primero, mientras que en el caso de las empresas especializadas ocurre lo inverso.

Ahora, lo que mueve a la industria del *leasing* indudablemente es la capacidad de hacer negocios, por lo cual las estrategias de diferenciación deberían basarse principalmente en esto último. De hecho, si en mercados donde la presencia de bancos es importante han logrado florecer compañías independientes o vinculadas a proveedores de bienes de capital, es justamente porque se han enfocado en desarrollar esa proximidad con los inversionistas.

¿Cuán importante será entonces la competencia por tasas?

Es inevitable que la lucha también se dé en este ámbito, lo cual tenderá a favorecer a los bancos por su capacidad de captar "fondo" más barato. Sin embargo, a las empresas especializadas se les presenta de forma complementaria la oportunidad de incursionar a sectores que no necesariamente son de interés para los bancos.

Recuérdese que el riesgo de las empresas de *leasing* depende en buena medida de cuánto conozcan los mercados secundarios de los activos que financian, y de ahí que se hayan enfocado tradicionalmente en bienes de fácil realización como los vehículos o algunos tipos de maquinaria. El *expertise* que puedan desarrollar respecto de nuevos mercados secundarios determinará, por tanto, el proceso de especialización que pudieren seguir estas empresas para mantenerse rentables.

Escalando peldaños

Nueve entidades de *leasing* peruanas figuraron en el top 100 latinoamericano que The Alta Group publicó para el 2006 (el correspondiente al 2007 está actualmente en preparación). Todas ellas incrementaron sus carteras de *leasing* durante el año en cuestión y, salvo tres excepciones, todas las demás escalaron en el ranking respecto del año anterior.

Ranking de las entidades de leasing peruanas a nivel latinoamericano

Posición	Compañía	Cartera de leasing (US\$ miles)		
		2005	2006	
20	18	BBVA Banco Continental	272,828	457,276
15	21	BCP	335,326	415,537
26	29	Credileasing	240,135	268,484
54	33	Scotiabank (BS-BWS-WieseSL)	85,993	247,953
48	49	Interbank	102,494	151,465
136	55	Citibank	86,378	118,335
59	56	América Leasing	72,044	117,747
78	68	BIF	41,411	73,533
89	70	Banco Financiero	29,729	70,758

Fuente: The Alta Group

Elaboración: APOYO Publicaciones

Dónde te ubico

Según The Alta Group, el Perú representó el 6% del portafolio total de *leasing* a nivel latinoamericano al cierre del 2006 (sólo Brasil justificó un 47%). Esto ubicó al país como el sexto mercado a nivel regional en dimensiones y el quinto en nivel de crecimiento. En cuanto a empresas, cinco de las multinacionales top 10 a nivel regional tienen presencia en el Perú: Santander (1ª), BBVA (2ª), Citibank (3ª), HSBC (6ª) y Scotiabank (9ª). Otros actores importantes en América Latina son IBM, CIT, Caterpillar Financial, CSI, GE Commercial Finance y HP Financial Services. ¿Se animará pronto alguno de éstos a incursionar en el mercado local de *leasing* habida cuenta de que varios ya han ingresado al negocio de *renting*?

Ranking de leasing latinoamericano por países

Posición	País	Portafolio total de leasing (US\$ miles)		Var (%)
		2005	2006	
1	Brasil	10,140,273	15,879,010	57
2	Chile	4,243,940	4,796,802	13
3	Colombia	2,670,007	3,681,652	38
4	México	2,632,084	3,523,087	34
5	Puerto Rico	1,193,429	2,106,460	77
6	Perú	1,458,668	1,967,394	35
7	Argentina	450,648	737,829	64
8	Ecuador	n.d.	419,340	n.d.
9	Venezuela	n.d.	282,984	n.d.
10	Costa Rica	158,434	186,317	18

Fuente: The Alta Group

Elaboración: APOYO Publicaciones