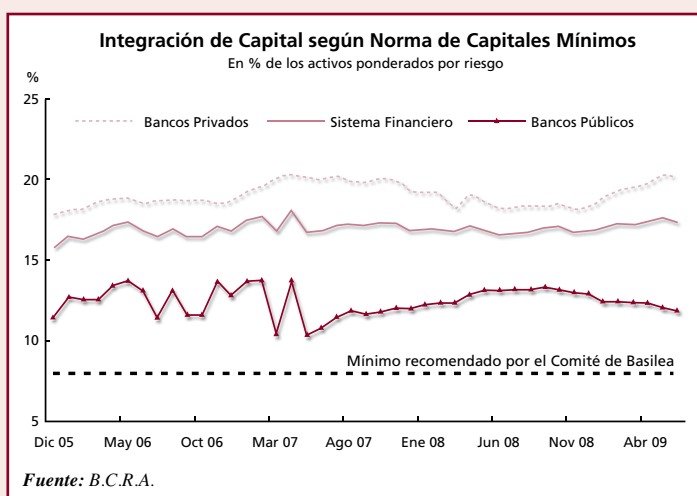


Liquidez y solvencia, los pilares de la banca

Como es natural, la explosión de la burbuja financiera en el mundo y las tensiones que se han registrado en el país en el último año y medio afectaron en forma significativa el desenvolvimiento del mercado financiero local. Los depósitos bancarios dejaron de crecer y cambiaron radicalmente su composición, el mercado de capitales perdió volumen y ganó en volatilidad, los plazos del financiamiento se acortaron drásticamente y los rendimientos que exige el ahorrista en la actualidad para mantener sus ahorros en los bancos o en otros instrumentos financieros locales, son más altos que los que requería dos años atrás.

el país, en esta ocasión la estabilidad del sistema financiero argentino no fue puesta en duda en ningún momento por parte de los depositantes. De ese modo,

producción y el empleo, sino que ahora también se cuenta con bancos cuyos niveles de liquidez y solvencia son adecuados para acompañar y potenciar un proceso de recuperación pos crisis.



En efecto, el capital consolidado con que cuenta el sistema duplica lo que exigen las regulaciones del Banco Central las que, a su vez, son más exigentes que las vigentes en general en el mundo. El capital en la actividad bancaria juega dos roles clave. En primer lugar, es el recurso que permite absorber situaciones y pérdidas que no eran de esperar al momento de tomar las decisiones crediticias y asegurar, de ese modo,

Sin embargo, a diferencia de otras experiencias sucedidas en el pasado en

no sólo se evitó el impacto negativo que la pérdida de depósitos tiene en la

la devolución de los ahorros a los depositantes.

(Cont. en Pág. 2)

Los bancos, motores de la reactivación

Los descuentos y las promociones con tarjetas dinamizan el mercado interno, contribuyendo con la producción, el empleo y la formalización de la economía.

Durante el año 2003, cuando la economía argentina sufría todavía las consecuencias de la crisis de 2001/02, los bancos lanzaron la financiación de las compras con tarjetas de crédito a tasa cero. Ésta fue la más importante de un conjunto de iniciativas que, lanzada inicialmente por algunas pocas entidades, se generalizó luego para convertirse en el motor de la recuperación del consumo interno en el país. Posteriormente,

cuando la enorme competencia en el mercado bancario y las condiciones de la economía tendieron a agotar las posibilidades de endeudamiento de la gente, los bancos apelaron a los descuentos y otros mecanismos promocionales para mantener el dinamismo del mercado interno. Estas modalidades, que representan no sólo un beneficio palpable para el consumidor sino también una contribución concreta de los bancos a favor de la producción, el empleo y la formalización de la economía, se han instalado a esta altura como un instrumento que determina en gran medida la evolución de las ventas en un vasto sector del comercio.

(Cont. en Pág. 3)

Se realizó en ABA un encuentro sobre Mercado de Futuros de Tasas de Interés

(Pág. 6)

ABA fue elegida para integrar la mesa directiva de la red local del Pacto Global

(Pág. 8)

Socios Activos de ABA

Banco Bradesco Argentina S.A.
Banco de La República Oriental del Uruguay
Banco do Brasil S.A.
Banco Itaú Argentina S.A.
Banco Santander Río S.A.
BBVA Banco Francés S.A.
BNP Paribas

Citibank N.A.
Deutsche Bank S.A.
GE Compañía Financiera S.A.
HSBC Bank Argentina S.A.
JPMorgan Chase Bank, N.A. (Sucursal Buenos Aires)
Standard Bank Argentina S.A.
The Bank of Tokyo - Mitsubishi Ufj, Ltd.



Liquidez y solvencia, los pilares de la banca

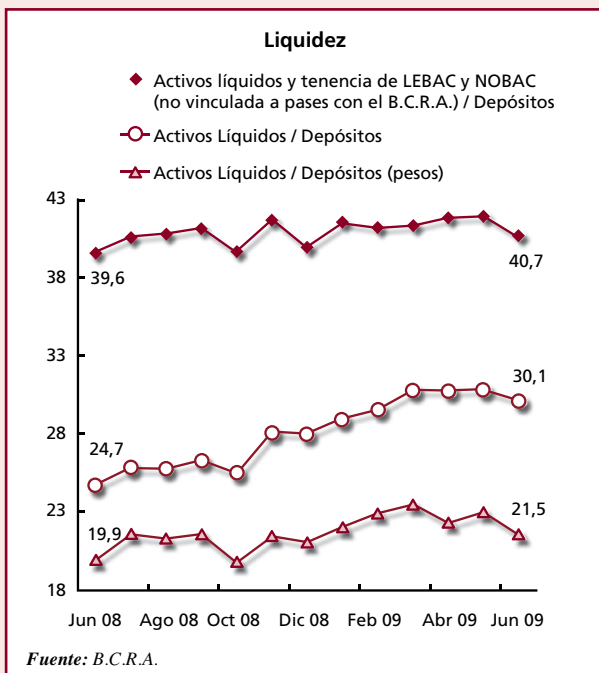
POR MARIO VICENS / PRESIDENTE DE ABA

Por otra parte, dar más crédito exige tener más capital, no sólo por razones regulatorias sino porque lo exigen las buenas prácticas bancarias. Los bancos vienen capitalizando sistemáticamente casi la totalidad de las utilidades, han inyectado capital adicional y, en el caso de la banca internacional, han convertido en capital deudas que se mantenían con las casas matrices. Este proceso acumula casi \$18 mil millones de pesos desde 2002 hasta la primera mitad de 2009, de tal modo que hoy los bancos no enfrentan restricciones de capital para expandir sus carteras de crédito.

A su vez, el sistema cuenta con un volumen de recursos líquidos que alcanza al 30% de los depósitos totales, nivel que lo protege de cualquier cambio inesperado en el comportamiento de los depositantes.

Los bancos vienen capitalizando sistemáticamente casi la totalidad de las utilidades, han inyectado capital adicional y, en el caso de la banca internacional, han convertido en capital deudas que se mantenían con las casas matrices.

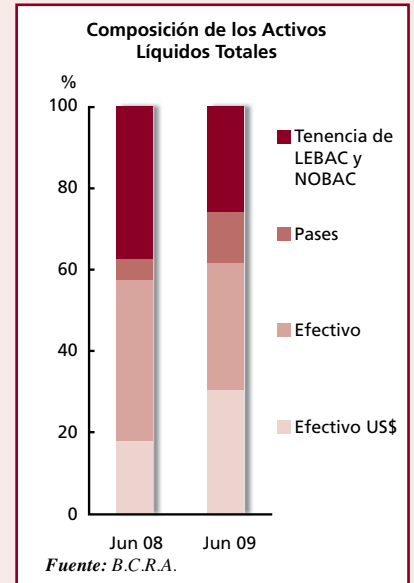
Esta situación no es producto de la casualidad, es el resultado de que los actores principales del sistema financiero han actuado con el objetivo de preservar la estabilidad del mismo.



En primer lugar, hay que mencionar la tarea del ente regulador. El Banco Central no sólo ha establecido un marco regulatorio que protege la estabilidad del sistema sino que, aun más importante, ha llevado a cabo políticas en los planos cambiario y monetario que han contribuido decisivamente a consolidar la estabilidad financiera.

En este contexto, las entidades financieras han hecho también su parte. Han eliminado prácticamente los descalces de monedas, han reducido drásticamente la tenencia de deuda pública, han manejado con mucha prudencia el riesgo crediticio, han hecho una utilización medida de instrumentos financieros que, en otros mercados, se convirtieron en la piedra del escándalo y han mantenido el volumen de crédito. De hecho, los saldos de crédito al sector privado no han disminuido a pesar de las fluctuaciones que presentaron los depósitos durante algunos períodos de los últimos dos años.

No se puede desconocer, por otra parte, que el escaso endeudamiento de familias y empresas en la Argentina y el aislamiento financiero internacional también ayudaron a paliar el impacto de la crisis, aun cuando hay que reconocer que son situaciones convenientes en estas circunstancias pero muy negativas para conformar un mercado de crédito desarrollado.



Ahora se cuenta con bancos cuyos niveles de liquidez y solvencia son adecuados para acompañar y potenciar un proceso de recuperación pos crisis.

La crisis en el mundo parece estar cediendo, lo que augura la posibilidad de una recuperación de la economía mundial. En ese contexto, la aversión al riesgo que ha prevalecido durante casi dos años desde la caída de Lehman a esta parte, debería dar paso a la gradual recuperación de la liquidez en los mercados financieros del mundo con la consecuente normalización de los mercados de crédito, la producción y el empleo una vez que haya quedado asegurada la estabilidad de los precios.

Adicionalmente, los alimentos siguen teniendo precios razonables en el mundo y la debilidad del dólar favorece a la producción de Argentina en los mercados internacionales, de tal modo que el marco externo sigue siendo favorable para el país. Haber preservado la condición de liquidez y solidez del sistema financiero argentino, por su parte, brinda una muy buena oportunidad de aprovechar plenamente la recuperación de la economía mundial.

Los bancos, motores de la reactivación

(Viene de tapa)

Para conocer de qué manera conciben estas iniciativas los responsables de las promociones en las entidades financieras nucleadas por la Asociación, "Informe ABA" entrevistó a Roberto Ripari, Gerente de Marketing de Santander Río; Mariana Cavalli, Gerente de Consumo Marketing de BBVA Banco Francés; Sara Muzzio, Gerente de Comunicación y Relaciones Institucionales de Banco Itaú; Andrea Blanco y Rodolfo Lazzaron, Subgerente de Tarjetas de Crédito y Débito y Gerente de Segmentos y Fidelización de Standard Bank; y Carlos Canova, Gerente de Productos y Segmentos de la Banca Individuos de HSBC Bank; y Alejandro Cid, gerente de Producto Banca Individual de Citi. Las que siguen son sus opiniones:

- ¿Cuál es importancia que los bancos le asignan a esta política de promociones o descuentos como instrumentos para influenciar sobre el consumo?

Roberto Ripari - En 2002, buscamos una herramienta que permitiera apuntalar la imagen de las entidades tras los efectos de la crisis. El consumo con tarjeta en Argentina tenía un horizonte considerable para crecer. Del mismo modo, ocurría en el segmento de pago de servicios. En Santander Río sumamos ambos ingredientes y pusimos en marcha la estrategia de descuentos. Primeramente negociamos con los supermercados Norte, después con las cadenas de cine y así con otros proveedores. La operatoria era interesante para el banco porque los costos de la misma se compensaban con lo que generaba como ingresos para la entidad.

Mariana Cavalli - En BBVA Banco Francés, buscamos ganarle terreno al efectivo. De hecho, la estrategia permitió que el crecimiento del consumo con tarjetas fuera superior a la inflación e incluso al del total del consumo. Con este fenómeno, ganamos todos: ganan los bancos, ganan los clientes, gana el comercio, gana el Estado. El segundo objetivo clave fue lograr que el cliente canalice sus transacciones a través del banco para que la entidad tenga la posibilidad de desarrollar una relación integral basada en las necesidades y los deseos del usuario. Hoy, el cliente espera obtener beneficios directos y facilidades financieras sobre los consumos que

constituyen sus gastos mensuales primarios (supermercado, indumentaria, electrodomésticos) y sobre todo aquellos que representan una porción importante de su ingreso, y para los cuales necesita de un socio estratégico. Ese socio estratégico es el banco.

Sara Muzzio - En Banco Itaú brindamos desde hace tiempo una cantidad importante de beneficios de descuentos y cuotas sin interés a los clientes; de esta manera, permitimos a los clientes financiar sus consumos, aumentar el volumen de las operaciones con el banco, facilitar el acceso a los bienes y servicios que necesita o desea consumir. Esta es también una manera de conseguir la fidelización en la relación con el banco.

Andrea Blanco - Coincidiendo con los colegas, en Standard Bank la primera acción que realizamos después de la crisis estuvo vinculada con Jumbo-Easy. Arrancamos con el objetivo de minimizar el impacto negativo que habían tenido

las medidas surgidas durante la crisis de 2001 con respecto al cliente. Y nos planteamos ¿cómo le podíamos dar valor a la relación con los clientes? El valor que encontramos en ese momento fue brindarle un beneficio directo sobre sus consumos, a partir del objetivo de incrementar la activación y uso de las tarjetas.

Rodolfo Lazzaron - El cambio post crisis fue muy fuerte. El banco, caracterizado por ser especialista en ahorro e inversión, no hacía acciones promocionales en servicios transaccionales. De allí que una forma de empezar a avanzar en ese plano, dado el problema de imagen que se había generado en el sistema en general, fue encarar los descuentos y la financiación sin interés. Con el tiempo, esta estrategia se volvió más usual y alcanzó a

la tarjeta de débito. Este servicio permitió mejorar la imagen de las entidades del sistema, darle un aporte al consumo y ayudar al cliente a acercarse a algunos consumos que posiblemente se demorarían en alcanzar de otro modo.

Carlos Canova - También para HSBC las promociones y descuentos en tarjetas de crédito y débito se han convertido en instrumentos valiosos. Se trata de un beneficio muy valorado por aquella población que en sus compras busca ahorrar pagando con las tarjetas, generar "un sobresueldo" o bien mitigar el efecto erosionante de la inflación. De allí que muchas personas y familias concentran sus compras en los días de las promociones, de modo de maximizar el ahorro que ob-

"Es clave considerar al cliente en forma integral".
Roberto Ripari
(Santander Río)



"Los instrumentos de promoción impulsan la bancarización".
Sara Muzzio
(Itaú)



tienen. Por el lado de las entidades, estos atributos son un fuerte imán para atraer a nuevos clientes que quieren disfrutar de los beneficios. A su vez, disponer una oferta de esta naturaleza permite a los bancos proteger su cartera preservando su participación en el mercado.

Alejandro Cid - Para Citi contar con una plataforma de promociones y beneficios para nuestros clientes, donde los descuentos hoy tienen un rol protagónico, es fundamental e indispensable como →

parte de nuestra propuesta de valor. Es un objetivo primario que los clientes continúen eligiéndonos día a día.

- ¿Qué condiciones se tienen que dar en la economía para que estos mecanismos tengan resultado desde el punto del beneficio al cliente bancario?

Ripari - Si todo esto hubiera sido hecho antes de la crisis de 2001, habría funcionado igual. Hay gente que sostiene que este esquema funciona solo en una situación de poca venta o consumo. Nosotros creemos que funciona con poca o con mucha venta. El gran cambio fue haber puesto el producto descuentos en medios de comunicación masiva (televisión). En suma, la única forma de que esto funcione realmente es incorporando usuarios y agrandando la torta del mercado.



"La diferencia va a ser la calidad del servicio".

Rodolfo Lazzaron (Standard Bank)

Lazzaron - Hay que recordar que estas iniciativas se articularon muy beneficiosamente con las políticas

del gobierno, ya que éste jugó también un rol importante con la devolución del IVA para las compras con uso de tarjetas. Todo suma. Y suma del lado del comercio, como del lado del cliente.

Ripari - Los bancos antes del año 2001 hacían bastante comunicación institucional, prácticamente no había comunicación de préstamos personales.

Los bancos mirábamos menos al negocio de los individuos como lo empezamos a observar pos crisis.



"Las promociones, son un factor de ahorro".

Carlos Canova (HSBC)

Cavalli - Considero que si hubiéramos salido con estas iniciativas en el pico de consumo, también hubiera resultado. La lectura que tenemos es que el cliente quiere un beneficio directo que lo acompañe a protegerse de la inflación. Esto significa gastar un poco menos de su bolsillo o defenderse ante la inflación adelantando el consumo. El beneficio directo y masivo surgió porque había que tener una nueva relación

Canova - Se ha visto a lo largo de estos últimos años, tanto saliendo de la crisis de 2001, como durante la recuperación industrial y económica, y más recientemente ante un nuevo escenario de incertidumbre y reducción de la actividad económica, que estos esquemas de beneficios son siempre bienvenidos por los clientes. En todas y cada una de estas etapas los bancos han desarrollado estrategias de captación y

crecimiento de share exitosas, que se daban justamente por la buena respuesta de los clientes a dichas acciones de beneficios. Sin duda, en épocas de inflación y sueldos estables, los ahorros logrados mediante el pago de tarjetas con beneficios hacen de esta valiosa herramienta un incentivo para la economía doméstica.

Cid - Independientemente de las condiciones de la economía, poder utilizar este tipo de herramientas dentro de una plataforma integral, nos permite verificar el efecto potenciador que tienen sobre el consumo de nuestros clientes, más allá de los rubros y comercios participantes. En consecuencia, observamos que con este tipo de promociones se modifican positivamente los patrones de consumo de la población bancarizada en el mediano plazo.

- ¿Cómo ven la tendencia en este tema de promociones?

Ripari - Esta modalidad va a seguir. El desafío va a ser cómo combinarlas y comunicarlas. Algo que es interesante de destacar es que este fenómeno pasa sólo en Argentina. Hoy, el mayor porcentaje de la inversión publicitaria del banco está destinado a este rubro.

Cavalli - Estos beneficios llegaron para quedarse. Es lo que quiere el cliente, que lo entendió como un beneficio directo que le da el banco más allá de si prefiere los puntos o las millas. A quien hay que escuchar es al cliente y la realidad indica que este es el camino. El esquema tiene que ser eficientizado y al mismo tiempo seguramente habrá un intento de las entidades de diferenciar cada propuesta.

Blanco - No hay que olvidar que el cliente tomó estos beneficios como atributo del producto y por lo tanto no busca solo comprar y financiar, sino una tarjeta de crédito que le permita comprar y financiar con descuentos. El valor del producto se amplió.

Cavalli - Antes el cliente decía "mejor compro en efectivo", "no me importa tener un plástico en la billetera". La realidad es que hoy los beneficios hacen que sea una opción tener el producto. Y en esto ganamos todos: gana el banco, gana el cliente, gana el Estado.

Blanco - Hoy por hoy los clientes tienen más de una tarjeta dentro de su billetera. Nuestro desafío es hacer que en el momento de la compra la utilice primero: es decir, que sea su tarjeta principal o la que utilice más veces. Del lado de los bancos, ese es el desafío de cara al futuro.

Lazzaron - El cliente se pone cada vez más exigente. La diferenciación va a ser la calidad en el servicio y la atención a mediano plazo. Este tema de los descuentos, es un instrumento importante a muy corto plazo que se fundamenta en las reglas de juego de hoy. Si las reglas cambian, esto también cambia. La tendencia la va a dar las reglas de mercado. Pero, insisto, lo diferencial va a ser la satisfacción y la calidad de atención al cliente.

Muzzio - Coincido con ese aspecto. Es complicado pensar que la competencia entre bancos viene estrictamente a través de estas promociones. El cliente está demasiado acostumbrado a estos beneficios y los toma como algo instalado. Tenemos que ser cautos y ver hasta dónde llegamos, porque el costo es alto e importante para los bancos. Basar toda la relación con el cliente en el tema de descuentos y promociones para retener al usuario tiene su riesgo. Me parece fundamental pensar en el servicio, en cuanto a que estamos apoyando a ese cliente en todos los aspectos de su vida financiera y comercial. Desde este punto de vista, debemos ser firmes en sostener cuál es la función básica y primordial del banco en relación con los clientes y pensar en acciones que los ayuden a mejorar sus consumos y la financiación de los mismos, como un aspecto más dentro del gran abanico de servicios.

Ripari - Este tema es importantísimo. El primer banco que se diferencie sustancialmente en reducir tiempo de espera en las colas, en que la gente entienda mejor los resúmenes, etc., va a tomar ventajas. En tal sentido, es clave la ayuda de la web y los online. No obstante, es justo decir que los bancos no han mejorado sustancialmente en esta línea. El camino al que me refiero lo estamos recorriendo pero tenemos que acelerar las soluciones.

Cavalli - El servicio transaccional es el básico y es lo que nos une a todos. Coincido en que tenemos que trabajar en un modelo de atención, retención y segmentación de clientes acorde a las necesidades de hoy y frente a un cliente cada vez más exigente.

Ripari - El servicio transaccional capta, vincula, activa y fideliza. Pero el gasto que hacen los bancos en descuentos y subsidios se repaga solo considerando al cliente en forma integral.

Canova - La oferta de beneficios se ha hecho más sofisticada, buscando la segmentación de la misma y la diferenciación respecto de otras. El mercado indica que estos esfuerzos no van a ceder en el corto plazo, y que las entidades que se han posicionado como líderes en estos aspectos, difícilmente estén pensando en abandonar ese podio ya que han invertido mucho en los últimos 5 años para lograrlo.

Cid - Sin duda para Citi es fundamental continuar desarrollando una plataforma de beneficios que agregue permanentemente valor a la relación con nuestros clientes. Pero también es importante continuar invirtiendo en acciones que potencien el nivel de servicio que le brindamos a los mismos, como otro de los pilares en los que apoyamos nuestra diferenciación y relación con ellos.

- Desde el punto de vista del marketing, ¿cuál es en la actualidad el objetivo central de los bancos en este plano?

Cavalli - Seguir adelante con esta estrategia. Está dando buenos resultados, desde el punto de vista de la incorporación de nuevos clientes, el incremento de cuota de mercado, etc. Lógicamente lo que vamos a tener que lograr es, más allá de los beneficios, que el cliente te conozca y se quede con la entidad para el resto de los productos. Si se consulta en el mercado qué pasa si el banco le saca alguno de los descuentos a ese cliente, dice "me

voy". Por qué? Porque ese cliente entiende que el resto del mercado va a seguir con este esquema. En suma, hay que seguir con esta modalidad porque es lo que el cliente quiere y hay que escucharlo.

Canova - Es claro que un banco busca, entre otras cosas, la fidelidad de

*"Buscamos ganarle terreno al efectivo".
Mariana Cavalli
(BBVA Banco Francés)*



*"Invertir en acciones que potencien el nivel de servicio".
Alejandro Cid
(Citi)*



*"Dar valor a la relación con los clientes".
Andrea Blanco
(Standard Bank)*



los clientes. Pero también hay un trabajo de identificación de recordación marcaría, que surge claramente cuando éstos son consultados en estudios de campo sobre las marcas de bancos más recordadas. En general, lideran aquellos que se ubican entre lo que se conoce como top of mind (primera recordación marcaría). Son las entidades que más han aportado este esquema de beneficios a sus clientes, acompañando este proceso con fuertes inversiones ➔

Se realizó en ABA un encuentro sobre la nueva operatoria

La Asociación de Bancos de la Argentina (ABA), el Banco Central de la República Argentina (B.C.R.A.) y el Mercado Abierto Electrónico (MAE) organizaron el 10 de septiembre último un encuentro informativo sobre el "Nuevo Mercado de Futuros de Tasas de Interés". La actividad se desarrolló en la sede de ABA y contó con la participación de alrededor de 80 representantes de empresas de primera línea, interesados en conocer la nueva operatoria de financiamiento impulsada por el MAE con el soporte del B.C.R.A.

Las exposiciones estuvieron a cargo de Juan I. Basco y Ricardo Mare Peruzzotti, gerente principal de Operaciones de Mercado y subgerente general de Operaciones, por parte del B.C.R.A.; y Diego Estévez e Irene Isola, director ejecutivo y gerente de Mercados y Operaciones, en representación del MAE.

Al dar la bienvenida a los invitados, el presidente de ABA, Mario Vicens, destacó la importancia de difundir la nueva operatoria entre los actores de este mercado. "Este instrumento, que responde a los estándares internacionales y es muy conocido en esos mercados financieros, ha sido lanzado recientemente en nuestro país", dijo. Y agregó: "Por ello consideramos central la idea de colaborar y contribuir con la difusión de esta operatoria que, se espera, redundará en ampliar las posibilidades de acceder al financiamiento por parte de las empresas y las familias".

Las herramientas redundarán en ampliar las posibilidades de acceder al financiamiento por parte de las empresas y las familias.

"Este instrumento va a tener éxito -continuó- si es que logramos que tenga cada vez más volumen de transacciones y sus plazos se extiendan cada vez más en el tiempo. Y esta es una tarea que nos involucra a todos, tanto a las entidades

financieras como a los organismos reguladores, al mercado propiamente dicho y también a quienes, en definitiva, serían los principales beneficiarios de su desarrollo".

Juan Basco, a su turno, afirmó que con esta herramienta las empresas "van a tener la posibilidad de analizar cómo puede impactar en el futuro una variación de la tasa de interés y de qué manera se pueden proteger frente a esa valuación". Asimismo, "va a permitir modelar una estructura temporal de tasa de interés, lo cual constituye un valioso indicador tanto para el B.C.R.A. como para las entidades financieras y para las empresas, sobre la política monetaria y su posible impacto en el mediano plazo".



Diego Estévez, Director Ejecutivo del MAE y Juan I. Basco, Gerente Principal de Operaciones de Mercado del B.C.R.A., durante la presentación.

Por su parte, Diego Estévez sostuvo que "le asignamos una enorme chance de éxito al nuevo instrumento, a estar por la experiencia evidenciada en otros mercados desarrollados donde ha alcanzado una participación de más del 90%". Anticipó que esta iniciativa "va a constituir un aporte de cobertura de gran valor no solo para las entidades financieras sino también para las empresas". "Necesitamos empezar a caminar hasta que el mercado logre la madurez necesaria", concluyó.

(ver presentaciones en www.aba-argentina.com)

(Viene de página 5)

publicitarias. Sin duda que los clientes de estos bancos, que valoran los beneficios que reciben, presentan un grado de atención alto y son permeables a ofrecimientos de otros productos que les ofrecen sus mismos bancos. En síntesis, el esquema de beneficios instrumentado en las tarjetas constituye un facilitador para entrar a los hogares de estos clientes con nuevas ofertas de productos.

Cid - En el plano del programa de beneficios y descuentos, para Citi el objetivo es continuar mejorando nuestras promociones de manera que nos permita estrechar aun más la afinidad a nuestros clientes y utilizarla como base para potenciar su relación integral con el banco.

Ripari - Un punto a considerar son las comisiones. Nosotros tenemos bajísimas quejas por comisiones. Se cobran y la gente no se queja porque si se puede sacar dos entradas de cine pagando por

una, se puede ahorrar \$50 en nafta, \$200 en supermercado..., las comisiones pasan a otra dimensión. La gente es la que sale más beneficiada y esto para los bancos significa que están ofreciendo algo que la sociedad toda valora. Con lo cual el banco es más querido.

Cavalli - ...aparte habla del banco, cosa que antes no tenía preferencia.

Muzzio - Sin duda, estamos en el camino de seguir adelante con este tema pero -reitero- como uno de los aspectos de los beneficios que los bancos ofrecen a sus clientes. Nosotros trabajamos mucho más en brindar un excelente servicio y lograr en el largo plazo que esta estrecha relación cliente-banco se proyecte a todos los aspectos de esa relación.

Blanco - Nuestra política es seguir en la línea de otorgar beneficios a nuestros clientes, pero teniendo en cuenta también no solo el valor que le estamos

dando a través de los descuentos sino también brindando otras variables de diferenciación que permitan mejorar la relación con el cliente logrando valor.

Lazzaron - El gran desafío del marketing es acertar en lo que al cliente más le satisface. Descuentos tenemos casi todas las entidades, al punto que terminan siendo un commodity. De allí que la gran clave va a ser la diferenciación a través de la variable que uno encuentre, sea la segmentación, la calidad, la fidelización. Estamos ante un cliente que opera con múltiples bancos.

Blanco - Esto se va a volver algo totalmente normal. El cliente va a decir: ¿ahora me dieron esto, que es lo próximo? ¿qué más?. Después de mucho tiempo, se ha acostumbrado a los descuentos que ya forman parte de una variable básica. Y hoy, esos descuentos no se pueden sacar. El interrogante es: ¿Cómo se hace para diferenciar?, ¿dando qué otra cosa?.

El valor de las microfinanzas

Las microfinanzas han tenido un importante desarrollo en los últimos años en el mundo. Si bien la experiencia de Muhammad Yunus y el "Banco de los Pobres" en Bangladesh ha sido quizás la experiencia más conocida, particularmente a partir del Premio Nobel de la Paz obtenido en 2006, lo cierto es que el desarrollo anterior y los sistemas solidarios de financiamiento inclusive podrían remitirse a la América precolombina.

Las microfinanzas comprenden un conjunto de servicios financieros (crédito, ahorro, seguros, leasing) adaptados a una población excluida del sistema financiero, particularmente microempresas. Desde este lugar las microfinanzas cumplen un rol muy importante en términos de permitir el acceso al crédito a microempresas que pudiendo devolver un crédito no acceden a él. Esto ha implicado una tecnología especial, donde el conocimiento del cliente se transforma en uno de los principales activos. De esta manera un sinnúmero de clientes han tenido acceso a capitalizar su microempresa ya sea a través de una institución de microcrédito del tipo organización de la sociedad civil o sociedades comerciales y bancos que se han dedicado a este segmento de manera especializada.

Habitualmente se espera que la inclusión financiera permita la inclusión social y ciudadana, lo que deriva en sociedades con un capital social más sólido y consecuentemente más seguras y con mayor potencial de desarrollo.

Los sistemas microcrediticios empleados van desde el crédito individual y grupos solidarios hasta bancos comunales, pero en todos los casos, implican una tecnología intensiva en recursos humanos, puesto que los tomadores no tienen garantías. En Europa se denominan "Finanzas de Proximidad" puesto que la relación entre el ejecutivo de cuenta y el cliente es la mayor de las garantías. Estos sistemas han probado ser por demás eficientes teniendo en cuenta que los índices de morosidad se ubican por debajo del 3%. Se trata de créditos de muy bajo monto y plazos cortos que permitan cierta gradualidad en la asistencia.

En América Latina las estrategias para el desarrollo de las microfinanzas han sido diversas en función de los distintos contextos en los que los países se encontraban.

En el caso de Bolivia por ejemplo, existe una cartera microcrediticia superior a los 1.800 millones de dólares que permiten atender a más 1,8 millones de clientes. El sector de las microfinanzas se desarrolló a partir del crecimiento de las ONGs muchas de las cuales derivaron en bancos y fondos financieros privados.

En Perú, otro país que ha desarrollado mucho las microfinanzas, la cartera total de las instituciones alcanza más de 3.700 millones de dólares y permite atender a casi 1,7 millones de microempresas. En este caso también las ONGs se convirtieron a Bancos y a EDPyMEs, al mismo tiempo que también son actores importantes las Cajas de Ahorro y Crédito Rurales y las Cajas de Ahorro y Crédito Municipales.

En el caso de Chile con más de 1.000 millones de dólares de cartera para atender a más de 350 mil clientes, la estrategia de llegada masiva fue prácticamente a través de la banca pública y privada. En el caso de Brasil la participación de la política pública también ha sido importante, aunque en términos relativos también es incipiente el desarrollo de las microfinanzas en este país. En Paraguay los líderes del mercado de las microfinanzas son las financieras dedicadas al consumo que han encontrado y desarrollado tecnología específica para desarrollar microfinanzas productivas, lo que ha permitido atender con casi 500 millones de dólares a más de 270 mil clientes.

Argentina y Uruguay, probablemente sean los países con un grado de desarrollo menor en términos relativos, aunque en Argentina existen más de 30 millones de dólares que han permitido atender a más de 60 mil clientes y la existencia de una Ley Nacional de Microcrédito y la creciente incorporación de la banca pública y privada augura un mayor crecimiento en términos de cantidad de microempresas que serán atendidas. En el caso de Uruguay, el Programa de Microfinanzas con apoyo del BID y el reciente inicio del banco más importante para desarrollar microfinanzas de primer piso, también pueden indicar un futuro con mayor desarrollo cuantitativo y cualitativo en términos de microfinanzas. En ambos países se calcula que la atención a través de instituciones especializadas a la población de las microempresas está por debajo del 5% de la demanda total, lo que implica que aun existe un enorme campo de acción.

Estos ejemplos muestran que no existen recetas para desarrollar una estrategia de crecimiento del sector de las microfinanzas, sin embargo en todos los casos los caminos alternativos, con los que las microempresas se financian, son casi los mismos. Esto es, la financiación no especializada que genera productos crediticios no adecuados a la demanda o bien los prestamistas informales con tasas diarias de aproximadamente el 1%.

Las microfinanzas cumplen un rol muy importante en términos de permitir el acceso al crédito a microempresas que pudiendo devolver un crédito no acceden a él. Estos sistemas han probado ser por demás eficientes teniendo en cuenta que los índices de morosidad se ubican por debajo del 3%.

Brindar servicios microfinancieros requiere la utilización de tecnologías diferentes a las utilizadas por los bancos. Sin embargo, ellos cuentan con ventajas importantes en términos de sus plataformas y costos, lo que ha permitido, en los casos mencionados anteriormente, que extiendan sus servicios al segmento de los microcréditos contribuyendo, al mismo tiempo, al desarrollo de la microempresa.

La tendencia creciente en términos de mayor involucramiento de los actores sociales, las entidades comerciales y el rol que está teniendo en las agendas públicas de los gobiernos, hace esperar un mayor desarrollo de las micro y pequeñas empresas excluidas a través de un mayor y mejor acceso a los servicios microfinancieros e institucionales. ■

Colaboración: PlaNet Finance Argentina

PlaNet Finance es una organización internacional sin fines de lucro, que tiene como misión desarrollar las microfinanzas como una herramienta que contribuya a reducir la pobreza en el mundo. Desde su llegada al país en el año 2005, ha participado en el financiamiento de más de 4.450 proyectos productivos de microempresarios locales no atendidos por el sistema financiero tradicional. Las líneas de trabajo actuales corresponden a servicios técnicos (asistencia técnica y capacitación a organizaciones como downscaling y upgrading), innovación tecnológica (p.e. microseguros o mobile banking), Microfinanzas Plus (microfinanzas y servicios de salud, educación, medio ambiente) y Servicios Académicos (charlas, seminarios, cursos de grado y posgrado en temas de microfinanzas). www.planetfinance.org.ar

ABA fue elegida para integrar la mesa directiva de la red local del Pacto Global

La Asociación de Bancos de la Argentina (ABA) fue seleccionada para integrar en la categoría "asociaciones empresariales" la Mesa Directiva de la red local del Pacto Global, cuerpo de gobierno de la citada red que en Argentina está compuesta por 20 organizaciones y cuenta con el apoyo de 3 agencias de Naciones Unidas (PNUD, OIT y CEPAL).

La elección -que rige para el período 2009/2011- fue consagrada durante la II Asamblea de la red local del Pacto Mundial, que sesionó el 23 de julio último en Buenos Aires.



Representantes de las entidades elegidas.

En la ocasión, más de 200 miembros se expidieron entre 40 manifestaciones de interés para integrar la citada Mesa, formuladas por empresas, organizaciones no gubernamentales e instituciones académicas que integran el Pacto Mundial en Argentina.

La Mesa Directiva de la red argentina, elegida en la última Asamblea, quedó integrada por las siguientes organizaciones titulares:

Empresas: Acindar Industria Argentina de Aceros, Unilever, Manpower de Argentina; Transportadora de Gas del Norte, Transportadora de Gas del Sur, Edesur, VW Argentina, Grupo Los Grobo, Edesal, Río Uruguay Seguros y Metanoia.

Asociaciones Empresarias: Asociación de Bancos de la Argentina (ABA), Centro Comercial e Industrial de Rafaela e Instituto Argentino de Petróleo y Gas.

Organizaciones de la sociedad civil, incluidas ONGs y Fundaciones: Movearse y EticAgro.

Instituciones Académicas: Universidad Nacional de Rosario y Universidad Nacional de San Martín.

Otros Stakeholders: ReporteSocial.com y SAES.

El Pacto Global impulsa la adhesión de sus miembros a nivel global a principios vinculados con derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción; y sirve como marco general para fomentar la responsabilidad cívica mediante el liderazgo empresarial comprometido.

LOS DIEZ PRINCIPIOS

Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro

áreas: derechos humanos, medio ambiente, estándares laborales y anticorrupción. Son los que siguen:

Derechos Humanos:

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

Estándares Laborales:

Principio 3: Las Empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las Empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno. —■



Informe ABA - Asociación de Bancos de la Argentina

Editor Responsable: Rubén Mattone

La publicación Informe ABA es propiedad de la Asociación de Bancos de la Argentina

San Martín 229 - Piso 10º - C1004AAE Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54-11) 4394-1836 - Fax: (54-11) 4394-6340

e-mail: webmaster@aba-argentina.com - web-site: www.aba-argentina.com

ISSN 1850-2482