

# Colocaciones de consumo y comerciales mantienen un crecimiento débil

Las colocaciones de vivienda, en contraste, siguen creciendo a una tasa de dos dígitos.

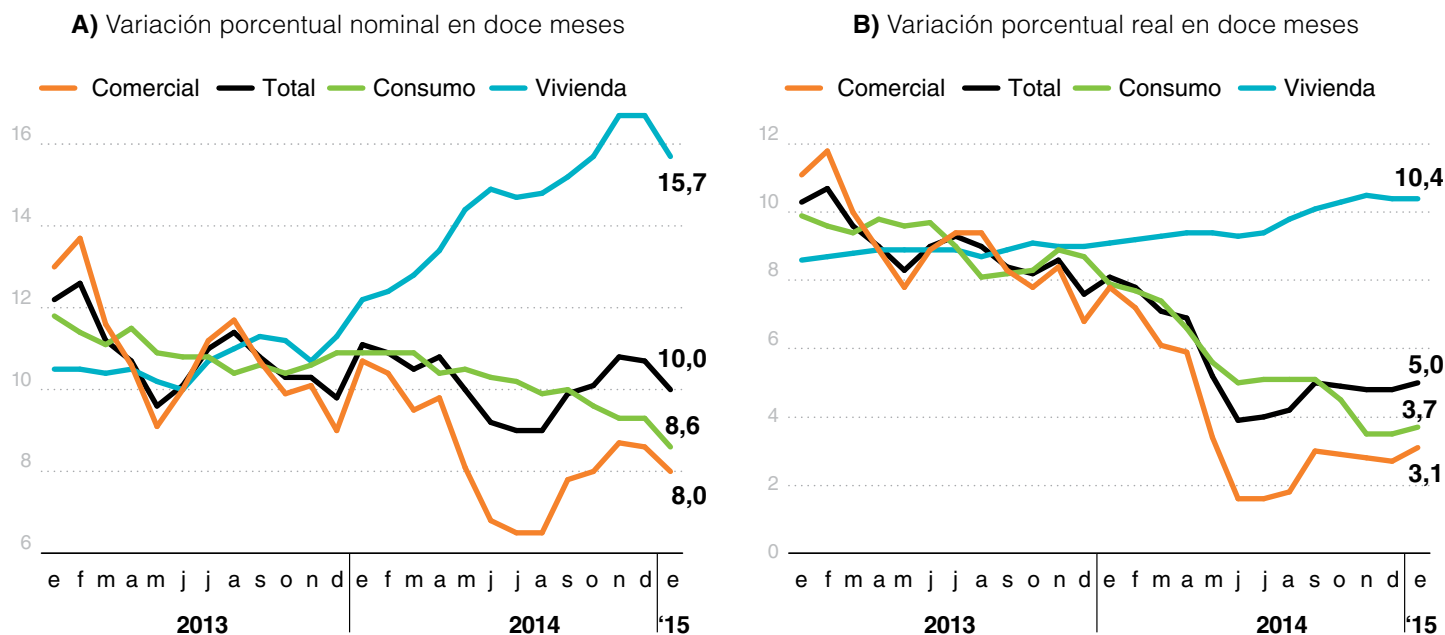
La satisfacción de clientes bancarios se mantiene en niveles altos según las últimas encuestas.

La rentabilidad sobre activos disminuye a 0,71%.

Las colocaciones totales registraron un crecimiento nominal de 0,7% en el mes de enero 2015, marcando una expansión en doce meses de 10,0%, levemente por debajo del mes previo (**Gráfico N° 1A**). Estas cifras, ajustadas por inflación, implican un crecimiento real de 1,0% en el mes y 5,0% en doce meses (**Gráfico N° 1B**). Las colocaciones comerciales y de consumo registraron una débil expansión, mientras que las colocaciones hipotecarias exhibieron un crecimiento real de 10,4%.

## GRÁFICO N° 1

### Evolución de colocaciones totales



Fuente: SBIF

Nota: No incluye filial extranjera, ni las colocaciones provenientes de la tienda Ripley que fueron absorbidas por el banco del mismo nombre en diciembre de 2013.

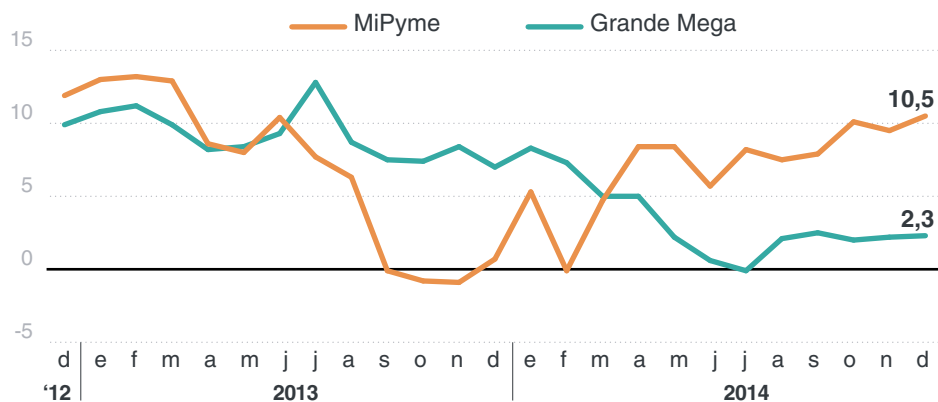
## Colocaciones comerciales

Las colocaciones comerciales tuvieron un avance real de 1,2% en enero 2015, acumulando en doce meses un incremento de 3,1%, manteniendo así una senda de expansión similar a la observada desde mediados del 2014 (**Gráfico N° 1**). En términos de colocaciones por tamaño de empresa, la evolución es mixta. Las empresas de menor tamaño (micro, pequeñas y medianas empresas) mostraron un ritmo de expansión relativamente alto, (10,5% real a diciembre de 2014), mientras que las colocaciones a empresas de mayor tamaño (grandes y mega empresas) siguen exhibiendo un desempeño débil, estabilizando su ritmo de crecimiento en torno a 2%, muy por debajo de lo observado el año pasado (**Gráfico N°2**).

**GRÁFICO N° 2**

### Colocaciones comerciales por tamaño de empresa

Variación porcentual real en doce meses



Fuente: SBIF.

## Colocaciones de consumo: disminuye número de clientes y aumenta el crédito promedio

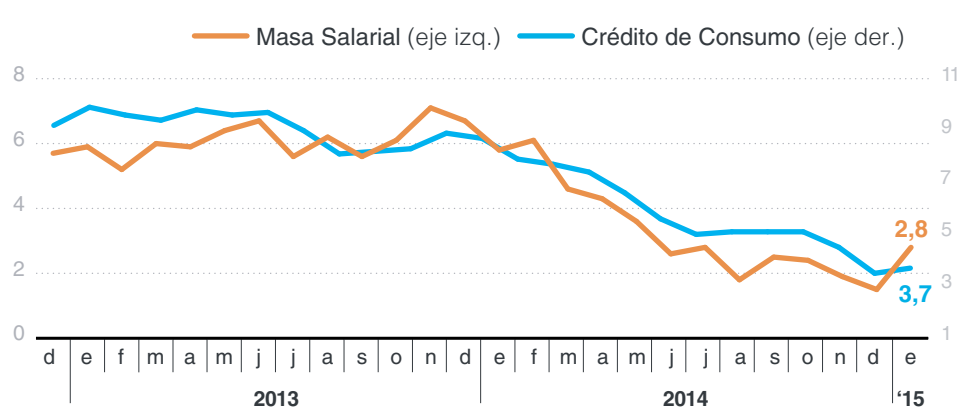
Las colocaciones de consumo registraron una expansión real de 0,4% en enero, y la variación en doce meses alcanzó a 3,7% real, cifra similar a la tasa registrada en los dos meses previos, pero muy por debajo de la registrada en enero del año pasado (7,9%). El dinamismo de estas colocaciones es el reflejo de la evolución del mercado del trabajo, el cual se ha caracterizado por una desaceleración del crecimiento de la masa salarial desde el año pasado y en consecuencia, ha implicado una menor expansión de éstas. (**Gráfico N°3**).

Las colocaciones de consumo no sólo se han caracterizado por un menor crecimiento, sino también por un cambio composicional. En efecto, el número de personas con crédito de consumo (efectivo) viene disminuyendo desde la segunda mitad del año 2014, explicándose el crecimiento de la cartera

**GRÁFICO N° 3**

### Crédito de consumo y masa salarial

Variación porcentual real en doce meses



Fuente: Asociación de Bancos en base a SBIF e INE.

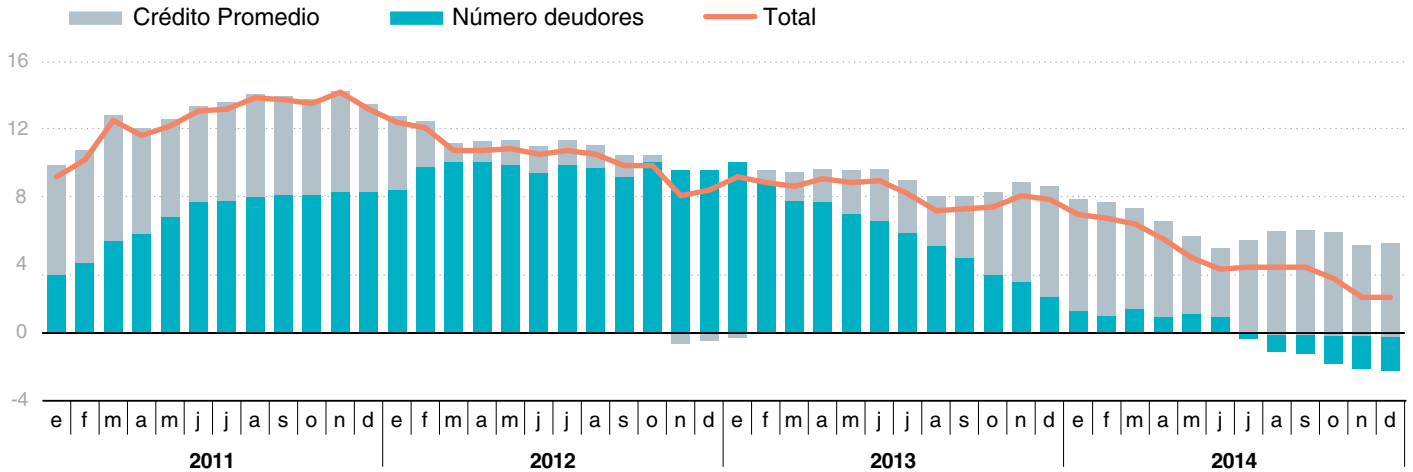
de consumo por el aumento del crédito promedio por persona (**Gráfico N° 4**). En otras palabras, y tal como se ha mencionada en ABIF Informa previos,

el crecimiento de la cartera de consumo es más de tipo intensivo (mayor crédito promedio) que extensivo (mayor número de clientes).

GRÁFICO N° 4

Incidencia en evolución de colocaciones de consumo

Variación porcentual real en doce meses



Fuente: Asociación de Bancos en base a SBIF.

## Colocaciones de vivienda

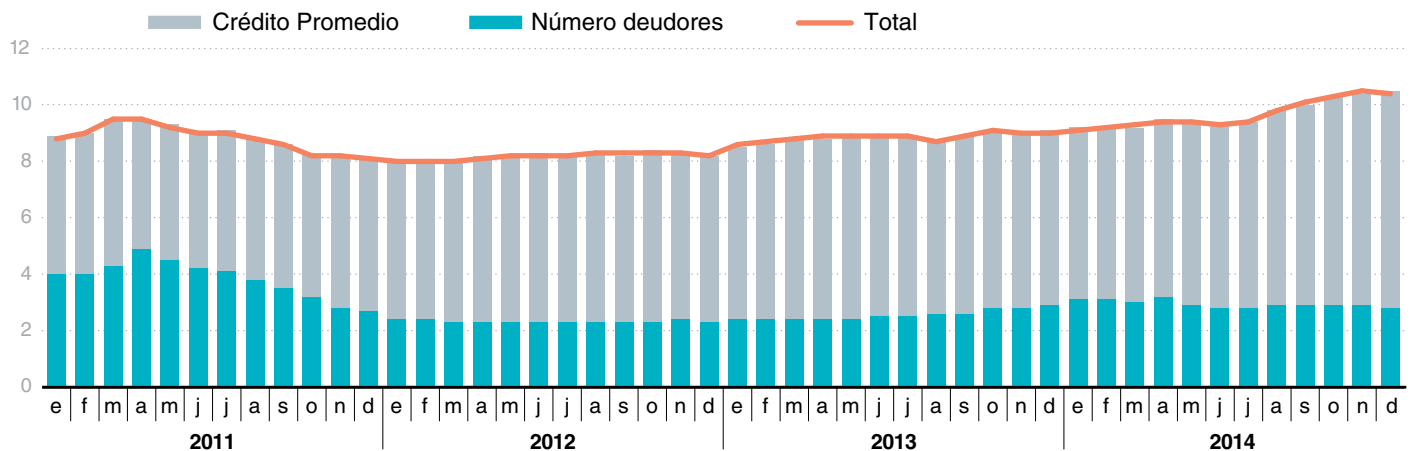
Las colocaciones hipotecarias siguen exhibiendo una tasa de expansión real de dos dígitos (10,4%) (Gráfico N°1). Durante los últimos meses, este crecimiento ha estado explicado principalmente por

el aumento de la deuda promedio por cliente (aprox. 6-8% en doce meses) y en menor medida por el aumento del número de deudores (aprox. 3% en doce meses) (Gráfico N° 5).

GRÁFICO N° 5

Incidencia en evolución de colocaciones hipotecarias

Variación porcentual real en doce meses



Fuente: Asociación de Bancos en base a SBIF.

## Riesgo de Crédito

Los indicadores de riesgo de crédito de la cartera comercial han permanecido sin grandes variaciones durante la segunda mitad del año 2014, luego de las alzas registradas en 2013 y la primera mitad de 2014. En la

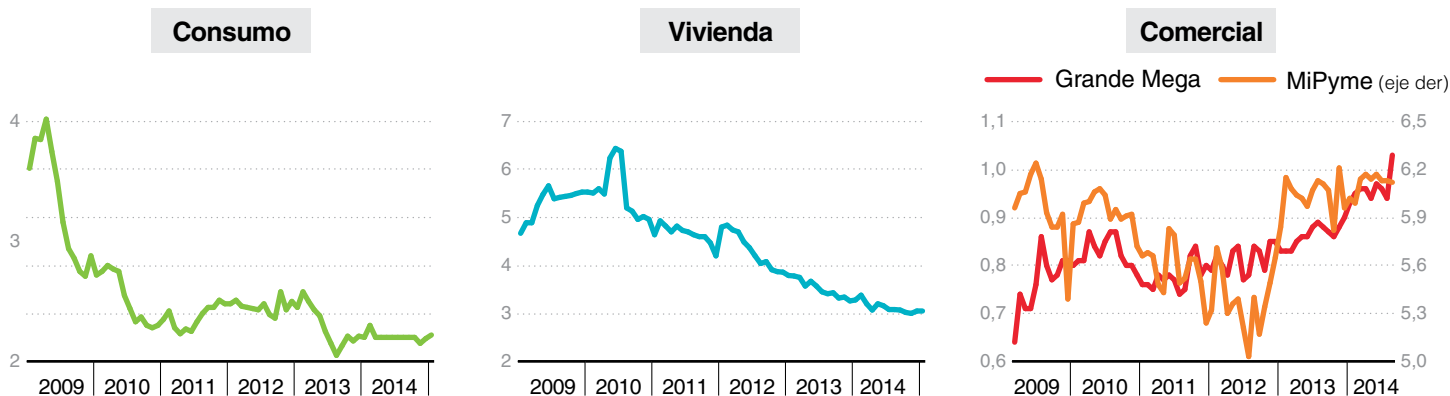
cartera comercial de PYMEs, la morosidad se ha estabilizado en torno a 6%, y en las Mega y Grandes empresas, en torno a 1,0%. La morosidad de las colocaciones de consumo permanece estable en torno a 2,2%, y en

el caso de las colocaciones hipotecarias la tendencia ha sido a una disminución constante de la morosidad durante los últimos cuatro años, llegando a niveles cercanos al 3% a enero de 2015 (**Gráfico N° 6**).

### GRÁFICO N° 6

#### Morosidad a 90 días y más

Porcentaje de las colocaciones por tipo de colocación



**Fuente:** SBIF y Banco Central.

**Nota:** El cociente de morosidad considera la morosidad individual y las colocaciones individuales informadas por el Banco Central.

## Rentabilidad

En enero de 2015, la rentabilidad mensual anualizada alcanzó a 0,71% de los activos, cifra que se compara con una rentabilidad de 1,52% obtenida en igual mes de 2014 (**Tabla N°1**). Esta reducción en las utilidades se atribuye principalmente al factor de inflación negativo del mes de enero, donde la UF experimentó un descenso de 0,3%, y, por ende, los reajustes netos (ganados menos pagados) fueran negativos durante el mes.

### Tabla N°1: Resultados sobre Activos Totales

Cifras mensuales anualizadas

	ene-13	ene-14	ene-15	Var. (Ptos. porc.)
Intereses netos	3,08%	3,01%	2,82%	-0,19
Reajustes netos	-0,20%	0,82%	-0,35%	-1,17
Comisiones netas	1,03%	0,84%	0,82%	-0,02
Tesorería y operaciones de cambio	0,59%	0,57%	0,80%	0,23
Otros	-0,05%	-0,04%	-0,04%	0,00
<b>Margen Bruto</b>	<b>4,5%</b>	<b>5,2%</b>	<b>4,1%</b>	<b>-1,14</b>
Gasto de Cartera Neto [1]	-0,96%	-1,08%	-0,92%	0,17
Gastos de Apoyo	-2,23%	-2,24%	-2,11%	0,13
Resultado de inversiones en sociedades	0,00%	0,00%	0,00%	0,00
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>1,26%</b>	<b>1,87%</b>	<b>1,03%</b>	<b>-0,85</b>
Impuesto a la renta	-0,26%	-0,35%	-0,31%	0,04
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>1,00%</b>	<b>1,52%</b>	<b>0,71%</b>	<b>-0,81</b>

**Fuente:** SBIF.

[1] Gasto en provisiones neto de recuperación de créditos castigados.

**Nota:** Se refiera a cifras anualizadas, incluye filial extranjera.



# Satisfacción de clientes bancarios se mantiene en niveles altos

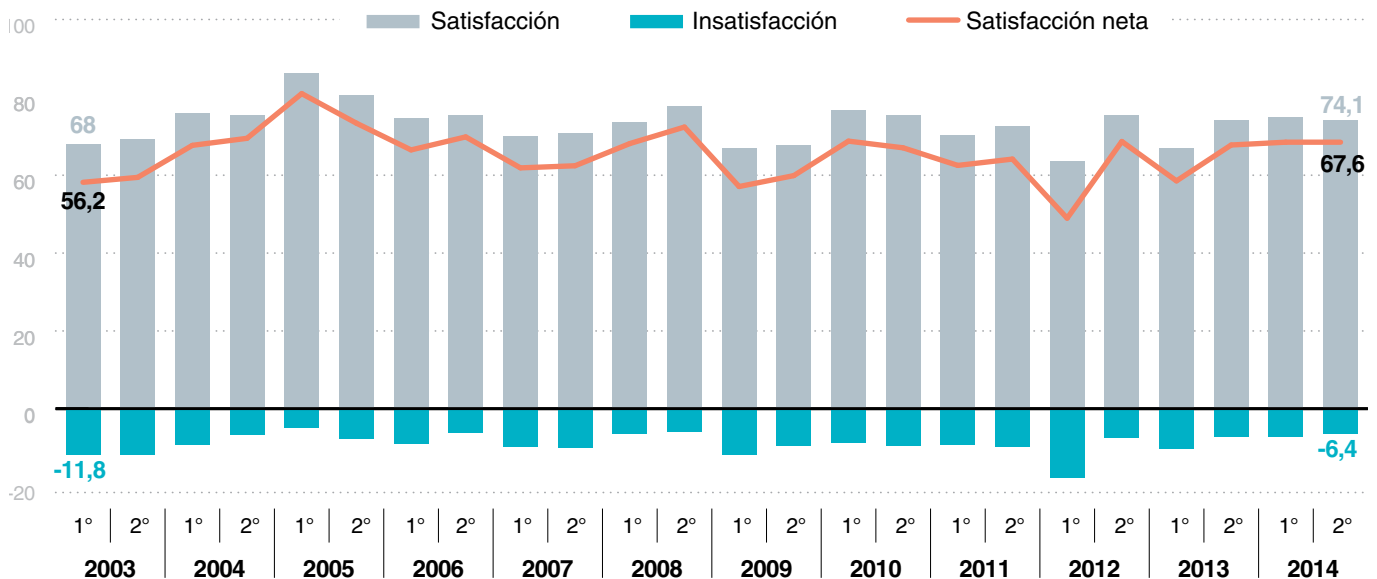
## Banca es el sector con mayor nivel de satisfacción entre servicios contratados

Durante la segunda mitad del año 2014, el 74,1% de los clientes bancarios se mostró satisfecho con los servicios prestados por la banca, frente a sólo un 6,4% que dijo estar insatisfecho (Índice Nacional de Satisfacción de

Clientes ProCalidad <sup>(1)</sup>). Esto permitió que la aprobación neta, que es la diferencia entre los clientes satisfechos (que asignan notas 6 ó 7) y los insatisfechos (que asignan notas entre 1 y 4) alcanzara a 67,6% (**Gráfico N° 7**).

**GRÁFICO N° 7**

**Evolución de la satisfacción con el servicio**  
(Porcentaje)



**Fuente:** ProCalidad (segundo semestre 2014).

**Nota:** Las personas encuestadas evalúan su nivel de satisfacción con el servicio mediante notas de 1 a 7. Los clientes que le asignaron una nota entre 6 y 7 se consideran satisfechos, mientras que se consideran insatisfechos aquellos clientes que evalúan el servicio con una nota entre 1 y 4. La satisfacción neta es la diferencia entre el porcentaje de clientes satisfechos y clientes insatisfechos.

(1) ProCalidad es una corporación sin fines de lucro en la que participan la Universidad Adolfo Ibáñez y la consultora Praxis Customer Engagement. Para elaborar el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes, que en la versión del segundo semestre de 2014 mide a 31 industrias -entre ellas bancos, AFP, aerolíneas, centros de salud, servicios públicos, buses interurbanos, energía eléctrica, transporte público, clínicas, supermercados y farmacias- se realizan encuestas telefónicas a 16.000 personas que viven en Santiago, capitales regionales y otras comunas con más de 130 mil habitantes.



Cabe destacar que este porcentaje resulta muy superior al promedio ponderado de 49,5% neto obtenido por las 31 industrias de servicios medidas en el estudio. De esta manera, la brecha de satisfacción neta entre la banca y el total de las industrias analizadas se mantuvo en más de 18 puntos porcentuales, muy cerca del valor registrado un año atrás (19 puntos), que fue el más alto desde que se viene realizando la encuesta (**Tabla N° 2**).

En línea con lo anterior, si se rankea a las 31 industrias en función de la satisfacción neta de los clientes, en la medición más reciente (2° semestre 2014) la banca queda en quinto lugar, mejorando su posición con respecto al semestre previo, cuando obtuvo el séptimo lugar, y también con respecto al mismo semestre del año anterior, cuando obtuvo el sexto lugar.

Si se considera sólo a las 17 industrias que el estudio de ProCalidad clasifica como “sectores de membresía<sup>(2)</sup>”, en la medición más reciente la banca ocupa el primer lugar del ranking, tras alcanzar el segundo y tercer lugar, respectivamente, en los dos semestres previos. Estos resultados dan cuenta del esfuerzo continuo de la banca por brindar a sus clientes un servicio de excelencia, cumpliendo con los mejores estándares internacionales en cuanto a la comodidad y seguridad de sus productos y servicios.

**Tabla N°2: Satisfacción neta – bancos vs total sectores**

(En porcentaje)

Semestre	A Satisfacción neta bancos	B Satisfacción neta total sectores	A - B Brecha bancos versus sectores
1° 2003	56,2	60,3	-4,1
2° 2003	57,6	60,7	-3,1
1° 2004	66,7	61,1	5,6
2° 2004	68,7	64,5	4,2
1° 2005	81,4	71,2	10,2
2° 2005	73,0	72,0	1,0
1° 2006	65,4	61,1	4,3
2° 2006	69,1	55,4	13,8
1° 2007	60,3	56,7	3,5
2° 2007	60,9	56,9	4,0
1° 2008	67,2	57,7	9,5
2° 2008	71,9	59,2	12,7
1° 2009	55,0	49,3	5,8
2° 2009	58,1	50,7	7,5
1° 2010	67,9	53,7	14,2
2° 2010	66,0	55,0	11,1
1° 2011	61,0	55,5	5,5
2° 2011	62,8	48,0	14,8
1° 2012	46,0	44,4	1,5
2° 2012	67,8	49,5	18,2
1° 2013	56,6	45,5	11,1
2° 2013	66,8	47,6	19,2
1° 2014	67,6	48,8	18,8
2° 2014	67,6	49,5	18,1

**Fuente:** Asociación de Bancos en base a cifras de ProCalidad (segundo semestre 2014).

(2) En el estudio de ProCalidad, los “sectores de membresía” comprenden a aquellas industrias en que la relación entre el cliente y la empresa se basa en contratos, planes o suscripciones que prevén la entrega de un producto o servicio en forma continua, tales como telefonía, internet, energía eléctrica, etc., mientras que los “sectores transaccionales” agrupan aquellos sectores, en que la relación cliente-empresa se plasma a través de transacciones puntuales.