

# Anexo Metodología de Clasificación

**Banca Retail**

## Introducción

El presente anexo a la Metodología de Clasificación de Instrumentos de Oferta Pública Emitidos por Bancos, Filiales e Instituciones Financieras tiene por objeto profundizar en el análisis de algunos aspectos específicos que se observan en la banca denominada retail. La banca minorista o de retail se define por ICR Clasificadora de Riesgo (ICR) como aquellos bancos que poseen una cartera de consumo superior al 50% de la cartera total.

La clasificación de la Banca Retail considera el análisis de cada una de las áreas definidas en el Marco Analítico de la Metodología de Clasificación de Instrumentos de Oferta Pública Emitidos por Bancos, Filiales e Instituciones Financieras, siendo estas las siguientes:

1. Entorno de operaciones
2. Marco regulatorio
3. Gobierno corporativo
4. Propiedad
5. Estrategia de la administración
6. Valor de la franquicia
7. Capacidad de generar utilidades
8. Perfil y administración de riesgo
9. Capital económico
10. Respaldo

En consideración a las características específicas del mercado que aborda la banca minorista es que ICR Clasificadora de Riesgo considera atinente incorporar en el análisis aspectos particulares en 3 de las 10 áreas anteriormente mencionadas (5, 8 y 9).

El anexo metodológico se enmarca dentro de la normativa vigente que regula a este tipo de instituciones y está alineada con los estándares utilizados actualmente por nuestro aliado estratégico, la agencia de credit rating internacional DBRS.

A continuación, se describen procedimientos complementarios a la Metodología de Clasificación de Instrumentos de Oferta Pública Emitidos por Bancos, Filiales e Instituciones Financieras, utilizados por ICR para la evaluación de instrumentos de oferta pública emitidos por bancos enfocados al segmento de consumo. Los procedimientos realizados por ICR consideran aspectos cuantitativos y cualitativos. Los primeros provienen de información pública emitida por la sociedad evaluada, además de datos privados proporcionados por esta, y los aspectos cualitativos son capturados en visitas y reuniones con las diferentes áreas del banco.

## ANEXO METODOLOGÍA DE CLASIFICACIÓN BANCA RETAIL

### ESTRATEGIA DE ADMINISTRACIÓN

La estrategia de la banca retail debe estar enfocada al mercado objetivo, es decir, personas naturales con necesidades de obtener créditos para la adquisición de bienes de consumo o servicios, así como también, aquellas con necesidades de adquirir créditos hipotecarios. Por otra parte, las acciones definidas en la estrategia deben encontrarse alineadas y ser consistentes para lograr satisfacer el mercado objetivo.

En consideración al segmento de mercado al cual le otorga servicios la banca retail, la estrategia a abordar por estas instituciones difiere de la estrategia de un banco tradicional. El análisis busca comprender el alcance de los productos que ofrece, los canales de distribución y la capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los productos y servicios prestados a los consumidores de la banca retail son extensos, si bien, en el caso de Chile, aún este segmento se encuentra en desarrollo, su probabilidad de éxito se encuentra supeditada en reconocer las necesidades del cliente y, de acuerdo a su perfil de riesgo, entregarle una gama de productos que cubran aquellas necesidades. Por ello, la venta cruzada es un componente importante de la banca minorista y el número de productos vendidos puede ser un indicador útil para medir la fortaleza de la relación del banco con el cliente.

La banca retail debe contar con canales de distribución acordes al segmento que aborda, por lo que se debe considerar la existencia de una adecuada infraestructura que brinde cercanía con el cliente objetivo. Para ello, se analiza los medios tecnológicos que posee el banco, como es la página de internet, y los medios físicos, como es contar con cajeros automáticos, cajas auxiliares y una red de sucursales ubicadas en lugares estratégicos y en horario de atención continuado.

No obstante lo anterior, es importante considerar en la evaluación las competencias de la administración, la experiencia de sus ejecutivos en el mercado objetivo, su cultura organizacional y la capacidad de adaptación al cambio, tal como se señala en la Metodología de Clasificación de Instrumentos de Oferta Pública Emitidos por Bancos, Filiales e Instituciones Financieras.

## PERFIL Y ADMINISTRACIÓN DE RIESGO

Tal como se señala en la Metodología de Clasificación de Instrumentos de Oferta Pública Emitidos por Bancos, Filiales e Instituciones Financieras, el riesgo es inherente al negocio bancario, por lo tanto, no es posible eliminarlo, pero sí minimizarlo. De allí radica la importancia de evaluar la gestión del riesgo.

El riesgo de mercado, de liquidez, operacional y cultural será analizado y evaluado de acuerdo a la metodología que clasifica la banca tradicional. No obstante, en el análisis de la Banca de Retail se enfatizará en la evaluación del riesgo crediticio.

El segmento de mercado que aborda la banca retail corresponde, principalmente, a créditos otorgados a personas naturales para la adquisición de bienes de consumo y/o servicios, el cual en sus inicios incorporaba al segmento de personas naturales no bancarizadas que cuentan con un historial en casas comerciales.

A partir de lo anterior, es posible estimar que la cartera de negocio de la banca minorista cuenta con un mayor riesgo crediticio, siendo la administración de riesgo y el perfil del cliente, factores relevantes en la evaluación del banco. De esta forma, el análisis se enfocará en la centralización en la toma de decisiones, la capacidad de los sistemas de información, una adecuada gestión de cobranza y un control de la cartera renegociada, lo cual se detalla a continuación:

### Aprobación Centralizada

La banca retail requiere de entregar una respuesta rápida y oportuna al cliente, por lo tanto, es conveniente que gran parte de las decisiones de crédito sean automatizadas, dejando un menor porcentaje de aprobación al análisis casuístico.

El volumen de operaciones, los créditos en montos acotados y la existencia de productos estandarizados, permite crear políticas generales de aprobación, centralizando la toma de decisiones y automatizando la evaluación y autorización de las solicitudes de crédito.

### Sistemas de Información

La Banca Retail debe contar con sistemas de información suficientes y de acuerdo al nivel de operaciones del banco que permita proporcionar una mayor rapidez en los procesos, llevar un control de los procedimientos, desarrollar productos, cumplir con las exigencias de normativa y entregar mayor dinamismo a la toma de decisiones.

Es importante considerar que, los sistemas de información deben proveer de herramientas de seguimiento a la cartera del banco, mediante la entrega de informes de gestión, que consideren la concentración de la cartera, morosidades, cartera en cobranza, cartera renegociada, provisiones, y demás antecedentes.

Por otro lado, es de suma importancia que el banco cuente con un soporte y mantención constante a los sistemas existentes, así como la existencia de planes de contingencia efectivos que le brinden seguridad a la continuidad del negocio.

### **Áreas de Control y Cobranza**

La Banca Retail debe contar con un fuerte departamento de cobranza y control, debido al mayor riesgo que involucra el segmento de mercado que aborda. Considerando la existencia e implementación de medidas oportunas para la recuperación de los créditos que se encuentren en morosidad.

De igual forma, es importante considerar el análisis de los procedimientos de cobranza, verificando que estos se encuentren dentro de la normativa que regula a las instituciones bancarias.

### **Cartera Renegociada**

Controlar la calidad de la cartera es un factor fundamental de éxito en la banca retail. El indicador de cartera renegociada sobre el total de colocaciones puede proporcionar una noción del estado de las colocaciones y brindar directrices de mejoras en los procedimientos de cobranza y políticas de otorgamiento de crédito.

Los principales indicadores a considerar son:

- Provisiones Cartera de Consumo / Cartera de Consumo
- Cartera Morosa de Consumo 90 Días o Más / Cartera de Consumo
- Cartera Deteriorada de Consumo / Cartera de Consumo
- Cobertura (Provisiones Cartera de Consumo / Cartera Morosa de Consumo 90 Días o Más)
- Cartera Renegociada de Consumo / Cartera de Consumo

## CAPITAL ECONÓMICO

En general, la industria bancaria debe contar con una estructura de capital acorde al riesgo que asume. Si bien, la normativa vigente de instituciones financieras exige un 8% de patrimonio efectivo sobre activos ponderados por riesgo y un 3% de capital básico sobre activos totales, es importante considerar que el equilibrio entre capital y deuda varía entre una institución u otra, dependiendo de la estrategia, segmento de mercado, políticas de riesgo, entre otros factores.

Del párrafo anterior, se desprende que el capital económico puede ser diferente al capital mínimo definido por el regulador. Ello implica que, la banca retail debe contar con una estructura de mayores niveles de capital y menor endeudamiento, en consideración al segmento de mayor riesgo crediticio que aborda.

Los principales indicadores a considerar son:

- Endeudamiento  $((\text{Activos} - \text{Capital y Reservas}) / \text{Capital y Reservas})$
- Basilea  $(\text{Patrimonio Efectivo} / \text{Activos Ponderados por Riesgo})$
- Capital Básico / Activos Totales
- Fondeo