



## FONDOS DE INVERSIÓN

# “Solo invertiremos en activos estabilizados que generen rentas”

Credicorp Capital Asset Management lanza su primer Fibra y José Rubén Velarde, director de inversiones inmobiliarias, comenta su estructura y foco de inversión.

### ¿Cuál es la estructura del nuevo Fibra?

Estamos lanzando el nuevo vehículo de inversión inmobiliaria de Credicorp Capital al mercado la próxima semana. Abrimos el libro para la emisión [pública en la BVL] entre el 10 y 21 de agosto. En esta primera emisión levantaremos US\$28 millones, que irán a la compra de un edificio de oficinas 100% rentado en Magdalena. Tenemos una aprobación de la SMV por US\$500 millones. Sin embargo, queremos crecer ordenadamente y solo emitiremos conforme consigamos transacciones en el mercado, hasta llegar al máximo.

### ¿Cuál será su rentabilidad?

Apuntamos a que el dividendo neto sea de 7.5% en dólares. Además, hay un componente de la revalorización de los activos

subyacentes, que significaría 2% o 3% adicional. Entonces, la rentabilidad total anualizada será de 10% a 11% para la primera emisión. Cuando el vehículo esté maduro, apuntamos a dividendos cercanos al 6.5%.

Está abierto para todo tipo de inversionistas. Sin embargo, creemos que va a haber mayor demanda por parte de personas naturales. El *ticket* mínimo de inversión es de US\$100.

### ¿En qué tipo de proyectos se invertirá?

En el corto y mediano plazo solo nos enfocaremos en activos que hayan sido resilientes ante la crisis, como activos logísticos, industriales y edificios de oficinas *prime* en la región MILA. Solo invertiremos en activos estabilizados que estén generando rentas y que sean de alta calidad.

### ¿Cómo ha afectado la coyuntura el lanzamiento del Fibra?

La estructura que hemos negociado para este activo es propia de la coyuntura y por eso lo lanzamos ahora. La idea original era tener un portafolio súper diversificado, estábamos evaluando muchos hoteles y activos comerciales, pero los hemos puesto en pausa hasta nuevo aviso. No queremos tomar ese tipo de riesgos hoy. (CGC)

## BANCA

# TARJETAS: MÁS COMPETENCIA

La reciente disposición de la SBS, que obliga a la banca a ofrecer tarjetas de crédito sin costo de membresía, aumentará la competencia en el sector, lo cual podría reducir las tasas de interés de estos productos en el mediano plazo.

Con esta medida, se eliminan los beneficios adicionales como valor diferencial de las tarjetas de crédito. “Al no cobrar comisión por membresía, esta tarjeta no trae consigo los beneficios que acarrea una tarjeta que sí tiene mem-

bersía, como programas de descuentos o millas”, explicó Nydia Guevara, socia del área financiera del estudio Rodrigo, Elías & Medrano. Así, se abre la posibilidad de una competencia vía tasas. “Lo que estamos viendo es parte de la ‘comoditización’ de todos los productos bancarios a raíz de

**El margen por intereses caería en los próximos años**

cuya tarjeta –lanzada a fines de julio, antes de la entrada en vigencia de la nueva regulación– tiene una tasa efectiva anual (TEA) de 85%. Otro banco que ya cuenta con este producto es el BCP. “Antes de que la regulación lo exigiera, el BCP lanzó hace cuatro años una tarjeta sin pago de membresía, la BCP Visa Light, que representa el 29% de todas las tarjetas vendidas al año”, señaló el banco a esta revista.

La banca apunta a dos segmentos con este producto: personas sin acceso a tarjetas de crédito y personas que ya cuentan con una tarjeta pero que no están interesadas en los beneficios que implica una membresía, indicó Guevara.

“Queremos entrar a segmentos del valorado es dar acceso al crédito, que sea una primera tarjeta que pueda introducir al cliente al sistema

financiero. Ese es el gran segmento, pero también van a haber otros que adopten esta tarjeta: clientes que no valoran o no están interesados en los sistemas de lealtad de los bancos”, confirmó

que la tecnología los ha vuelto disponibles para todos. Los bancos van a tener que competir por el servicio, pero el margen en intereses [...] se va a caer en los próximos años”, afirmó Carlos Rojas, CEO de Capi SAFI.

Temoche. A la fecha, el BBVA ha colocado 5,000 de estas tarjetas desde su lanzamiento y busca colocar 35,000 más al cierre del año. (JF)

Ya hay indicios de una mayor competencia vía tasas. “En la tasa de interés [de la tarjeta sin cobro de membresía] estamos por debajo de las tarjetas *retail*, que apuntan al mismo segmento de clientes. Tenemos una tasa competitiva de mercado”, señala Carla Temoche, *head of retail banking* de BBVA,

