

FINANZAS & MERCADOS

Popular vende la antigua financiera de Pastor a Abanca por 39 millones

PRIMERA DESINVERSIÓN DE LA ERA SARACHO/ El traspaso de esta filial de banca al consumo, una de las que tenía en el escaparate, le permitirá anotarse unas plusvalías de 6,7 millones de euros.

R. Lander. Madrid

Banco Popular comunicó ayer la primera venta corporativa de la etapa de Emilio Saracho, que lleva dos meses y medio en el cargo. Se trata de Popular Servicios Financieros, la antigua división de banca al consumo de Pastor y con sede en A Coruña.

La operación se ha firmado por 39 millones de euros y permitirá a Popular anotarse unas plusvalías de 6,7 millones de euros cuando sea aprobada por las autoridades correspondientes. Es una de las pocas filiales que Popular controla al 100%. Montalbán ha asesorado al banco en esta transacción.

Se trata de una venta poco significativa en tamaño, pero con un elevado valor simbólico porque ha abierto la espita de un largo proceso de desinversiones que Saracho necesita ejecutar contrarreloj para reforzar el nivel de solvencia del banco. Esta estrategia irá acompañada de una ampliación de capital este año.

El comprador de esta filial es el grupo gallego Abanca, que forma parte del grupo de antiguas cajas de ahorros—caso de Liberbank y de BMN—que han empezado a tomar posiciones en un negocio en el que históricamente nunca habían tenido presencia.

Abanca, propiedad del venezolano Banesco, creó el pasado noviembre una unidad especializada en financiación llamada Abanca Consumer Finance. Según explicó ayer en una nota, esta adquisición le permitirá duplicar la nueva producción en el segmento de créditos al consumo y alcanzar los objetivos del



Emilio Saracho, presidente de Popular.

QUÉ PUEDE VENDER SARACHO

Activo	Precio estimado (1)	Plusvalía	Impacto en capital (2)
Wizink (49%)	1.024	177	132
Allianz Popular (40%)	876	335	108
Total Bank (100%)	400	96	17
Aliseda (49%)	350	153	28
Popular Portugal (100%)	326	-414	13
Pop Banca Privada (100%)	200	96	17
Targobank (49%)	100	9	4
BX (25%)	42	-41	1
TOTAL	3.318	411	320

(1) En millones de euros. (2) En puntos básicos del ratio de capital CET1. Fuente: UBS

plan estratégico a tres años.

Popular es un jugador pequeño en esta actividad. La filial que ha vendido ocupa la decimosegunda posición del ranking de la Asociación Nacional de Entidades Financieras de Crédito (Asnef), de referencia en el sector, en créditos para bienes de electrónica y electrodomésticos. A con-

tracorrente del sector, esta filial registró un descenso de la financiación nueva del 2,28% el año pasado, hasta 173,99 millones de euros. En el segmento de la financiación para compra de coches ocupa la decimocuarta posición, con 13,30 millones de euros. Estos volúmenes no incluyen los préstamos preconcedidos

Popular no abandona la banca al consumo, porque tiene el 49% del capital de la filial de tarjetas Wizink

Abanca es una de las antiguas cajas que ha empezado a interesarse ahora por este negocio

que ofrece Popular directamente. La tasa de morosidad de esta filial está muy controlada y asciende al 3%, según Abanca.

“Los objetivos inmediatos de la operación son alcanzar una cifra de nuevo negocio superior a los 800 millones en tres años, situarnos como líder en el noroeste español y

hacer crecer el negocio en un periodo del ciclo económico favorable en España y Portugal”, aseguró ayer Juan Carlos Escotet, vicepresidente de Abanca. El grupo gallego se ha comprometido a conservar el empleo y aumentará su presencia en Portugal. No descarta nuevas compras en este u otros negocios.

Un sector al alza

La actividad de créditos al consumo está viviendo un gran momento, a pesar de la intensa competencia bancaria. El año pasado creció a ritmos del 10,13%. En cuatro ejercicios el incremento acumulado asciende al 22,84%. El volumen está cada vez más cerca de los máximos de 2007, según Asnef.

Este traspaso no implica que Popular abandone el negocio de banca al consumo. Aunque también está en venta, el grupo sigue conservando el 49% del capital del emisor de tarjetas de crédito Wizink. El año pasado, esta filial hizo ganar a Popular 66 millones, la mitad de la contribución conjunta de sus principales participadas.

Según los analistas se trata de la desinversión que más ingresos puede reportarle. UBS calcula que pueden ascender a 1.024 millones (ver cuadro).

No obstante, fuentes conocedoras de la operación sostienen que Saracho se está planteando sacarla del perímetro porque puede condicionar los beneficios futuros del Popular.

En total, UBS cree que Popular puede ganar 3.300 millones con el traspaso de sus negocios no estratégicos.

La morosidad en los créditos comerciales sube hasta el 44%

Expansión. Madrid

La morosidad en los créditos comerciales en España aumentó dos puntos porcentuales, hasta el 44%, según el último barómetro de Prácticas de Pago elaborado por Crédito Caución. Este porcentaje de impago es uno de los más altos de los países de la Unión Europea.

La morosidad en España afecta al 90% de las empresas que están presentes en el mercado doméstico y al 84% de las que están en los mercados exteriores.

Crédito y Caución explica que las principales razones para ello son las mismas que en Europa Occidental: insuficiencia de fondos (53%), financiación alternativa (28%) y la complejidad del procedimiento de pago (21%), informa *Europa Press*.

Según el estudio, la morosidad obliga al 30% de las empresas españolas a posponer sus propios pagos a proveedores y provoca pérdida de ingresos al 17%.

La morosidad más prolongada se registra en la industria química y en servicios a empresas.

Según el estudio, el 25% de las empresas españolas espera un empeoramiento del comportamiento en pago de sus clientes, frente a un 23% que prevé una mejoría.

Brexit

Tras las empresas alemanas (23%), las españolas (22%) son las más inclinadas a modificar su gestión de crédito para protegerse contra el impacto de la salida del Reino Unido de la Unión Europea, la desaceleración en Asia y el proteccionismo estadounidense por la política de Donald Trump.

El estudio indica que los proveedores son más prudentes a la hora de ofrecer crédito a los clientes extranjeros, puesto que cuentan con mayores niveles de morosidad e impago que en los préstamos a los clientes domésticos.

Mientras, el 44% de las empresas cita la insuficiente disponibilidad de fondos como razón por la que sus clientes entran en mora, un 26% alude al uso de las facturas como fuente de financiación alternativa y un 24% cree que sus compradores encontraron demasiado complejo el procedimiento de pago.

El reto de vender cuando hay necesidad

ANÁLISIS

por Rubén Sampedro

Emilio Saracho sondea desprenderse de los negocios no estratégicos para reflotar Popular, consciente de que no será fácil porque el mercado sabe que hay necesidad de ello. Los bancos de inversión creen que vender la entidad a trozos sería la mejor vía para crear valor para los accionistas, acos-

tumbrados a sufrir en los últimos años cuantiosas pérdidas en su inversión. Con mandato o no, el banco tiene todas sus filiales en el escaparate para sacar todas las plusvalías posibles. TotalBank, la filial americana, es la joya de la corona. Recientemente, Société Générale señalaba en un informe a inversores que la venta de TotalBank puede generar apetito comprador en el mercado. Fuentes del mercado hablan de que existe una

oferta del chileno BCI por 470 millones de euros. Sin embargo, los beneficios contables no son obvios en todos los casos, como ocurre con Popular Portugal. “Incluso asumiendo un múltiplo de valoración generoso, Popular necesitaría aflorar pérdidas”, indicaba UBS en un informe. Pero cualquier desinversión le permitiría liberar capital y reforzar sus merma- dos niveles de solvencia.

Otro de los negocios por lo que Po-

popular podría recibir un fuerte interés del mercado sería el de bancaseguros, que comparte al 60% con Allianz. Eso sí, Saracho tendrá que medir el impacto de la salida de cualquier actividad en la generación futura de ingresos. Ignacio Sánchez-Asiaín ya dejó claras las intenciones del nuevo equipo: “Popular ha sido toda su vida un banco de pymes”. La entidad tiene una cuota del 18% en pymes, muy codiciada por los competidores.