

Mi Auto Culiacán

Los Bancos Buscarán Alianzas con Empresas Automotrices en México

julio 7, 2015noticias



En el acumulado enero–abril de 2015, en las ventas automotrices el financiamiento alcanzó su mejor nivel desde 2013, al participar con 50.2% de la comercialización total, de acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA). En este proceso, las financieras de marca son las que más terreno ganan, por lo cual, los bancos estarían buscando alianzas con éstas, anticipa [un análisis de Fitch Ratings](#).

De acuerdo con la calificadora Fitch Ratings, “la competencia por el mercado de préstamos automotrices en México cada vez está más en manos de las financieras de los fabricantes de automóviles (financieras automotrices cautivas), (lo cual) reduce las oportunidades a los bancos mexicanos para ofrecer préstamos en medio de un crecimiento sólido del país en las ventas de vehículos ligeros”.

Derivado de lo anterior, en la perspectiva Fitch, “se cree que algunos bancos mexicanos pueden buscar nuevas alianzas estratégicas con compañías automotrices con el fin de mantener su permanencia en este segmento”.

Con datos de AMDA, en el acumulado enero – abril de este año se desplazaron 502 mil 932 unidades, de ellas, 252 mil 898 fueron financiadas en donde el 65.7% fue aportado por las financieras de marca, 27.9% por bancos y 6.4% por autofinanciamiento. En el mismo ciclo del 2014, las participaciones fueron de 62%, 30.3% y 7.8%, respectivamente.

El atractivo del mercado de préstamos para automóviles en México es impulsado no sólo por su crecimiento reciente, sino también por la evolución del tipo de activo. Las carteras de préstamos de las financieras cautivas, incluso con su

crecimiento más alto, muestran un promedio de cartera vencida en un rango de entre 1% a 2% en los últimos años, frente a los bancos, que han alcanzado índices de morosidad en el rango de entre 4% a 5%, refiere el análisis de Fitch.

Las cuotas de mercado de las financieras cautivas calificadas por Fitch varían entre 30% y 50% de las ventas totales de la marca. “Los bancos, que generalmente tienen ventajas de costos de financiamiento más bajos que las financieras automotrices cautivas, todavía deben ser capaces de vencer las ventajas operativas que vienen por ser una filial de un fabricante”, agrega la calificadora.