

Citi genera dudas sobre sus metas de consumo en 2020

Fracaso a la vista. El jefe de la división, Stephen Bird, recibió la nota más baja entre sus colegas por desempeño financiero

ROBERT ARMSTRONG
NUEVA YORK

La división de consumo de Citigroup está en camino de fallar en sus objetivos financieros para 2020, lo que se suma a las preocupaciones de los inversionistas sobre la dirección del tercer **banco** más grande de Estados Unidos por activos.

Los ejecutivos de Citigroup expresan confianza en que este año la división superará los retos que van desde una brutal competencia en el negocio de tarjetas hasta una red de sucursales de tamaño insuficiente en EU para un **banco** presuntamente nacional. Pero los resultados vacilantes en los negocios de consumo son claramente una fuente de preocupación dentro de Citigroup.

Este mes, el jefe de la división de consumo, Stephen Bird, recibió la calificación más baja entre sus colegas por el desempeño financiero en la declaración anual del poder del **banco**. Cada uno de los cinco altos ejecutivos del **banco** recibió una evaluación de 1 a 5 por su desempeño financiero de 2018. Bird recibió una calificación de "4", que indica un desempeño inferior, en cuatro de las cinco categorías "cuantitativas": utilidades, eficiencia, rendimiento del capital y rendimiento del activo.

Ningún otro ejecutivo en la declaración de poder recibió una calificación única inferior a un 3 (en 2017 no se otorgaron cuatros; en 2016, cada ejecutivo recibió va-

rios 4). La tarjeta de resultados "cualitativa" de Bird incluyó dos calificaciones de rendimiento superior, relacionadas con la satisfacción del cliente y el desarrollo de productos digitales.

El consejo de administración utiliza la tarjeta de resultados para determinar la compensación. Bird recibió 11.5 millones de dólares en efectivo y compensación diferida para 2018, un aumento de 10 por ciento.

En la conferencia de resultados del cuarto trimestre del **banco**, se le preguntó a John Gerspach, el director financiero saliente, si sus esfuerzos para mejorar los rendimientos del **banco** aún no se completan. "Aún falta por hacer la mayor parte del trabajo en el negocio de consumo", respondió, y señaló que aunque el negocio de las tarjetas es muy eficiente, "necesitamos mejorar la eficiencia en nuestro negocio minorista" al mismo tiempo se aumenta el crecimiento de los ingresos.

Después de la crisis financiera, Citigroup salió de varios mercados de **banca** de consumo más pequeños en todo el mundo, y ahora participa en tres mercados principales: EU, donde su red de sucursales se redujo un tercio en 10 años; México, donde Citibanamex es uno de los 4 **bancos** más grandes; y Asia, donde tiene una sólida franquicia de gestión patrimonial.

En un evento para inversionistas en 2017, Citigroup presentó sus planes para aumentar sus

retornos, que quedaron muy rezagados en comparación con los de otros **bancos** estadounidenses diversificados como JPMorgan Chase, durante tres años.

En la operación de consumo, el objetivo para 2020 es aumentar los rendimientos sobre el capital de 13 a 19 por ciento, acelerando el crecimiento de los ingresos y controlando los gastos. Se establecieron nuevos objetivos para las operaciones de consumo de Citibank en Asia y México, pero el énfasis principal se centró en recargar la gran división de EU, tanto de **banca** minorista como de tarjetas.

En 2018, mientras México avanzaba según lo planeado y el negocio de gestión patrimonial en Asia tenía problemas con los mercados de valores volátiles, el crecimiento en el negocio minorista de Estados Unidos no aumentó, y en las tarjetas de marca Citi se desaceleró. El índice de eficiencia de la unidad de consumo (los gastos operativos como proporción de los ingresos) no mejoró.

Mientras que la rentabilidad sobre capital en la división de consumo aumentó, de 12.9 por ciento el año anterior a 16.4 por ciento, más de la mitad de ese aumento se debió a la reducción de impuestos que implementó el presidente de EU, Donald Trump. Sin un aumento sustancial de los ingresos, el objetivo de la rentabilidad sobre capital de 19 por ciento representa un desafío.

"Alcanzar los objetivos de (la

Continúa en siguiente hoja



banca de) consumo más tarde de lo esperado genera una pregunta: ¿alguna vez los van a alcanzar?”, dice Jeffery Harte, de Sandler O’Neill. Él cree que el **banco** va a lograrlo y ve que se está creando un impulso, sobre todo en la operación de tarjetas, en los últimos trimestres. Pero, indica: “el precio de las acciones sugiere que el mercado se muestra escéptico”.

Las acciones de Citigroup operan por debajo de su valor en libros tangibles, en comparación de 1.5 veces o más para los otros **bancos** grandes y diversificados. El fuerte descuento, junto con un sólido negocio de **banca** institucional, llevó a casi todos los analistas de Wall Street a calificar las acciones como “compra”. “Al tener en cuenta las bajas expectativas, debería tener un desempeño mejor (alo esperado), dijo Steven Chubak, de Wolfe Research.

El **banco** argumenta que el desempeño decepcionante de 2018 refleja un conjunto de factores excepcionales -como un mercado hipotecario débil, los duros mercados asiáticos, y los nuevos acuerdos de asociaciones con grandes minoristas en el negocio de las tarjetas- que redujeron los ingresos. Los nuevos acuerdos de asociaciones se van a “traslapar” en 2019, abriendo el camino para el crecimiento.

La compañía también cambió la estructura de administración del negocio de EU el año pasado, colocando el negocio de tarjetas y **banca** minorista bajo la gestión de un solo líder, Anand Selva. Lanzó nuevas ofertas de productos dirigidas a convertir a los clientes de tarjetas en clientes bancarios, como una cuenta de ahorro de alto rendimiento para titulares de tarjetas.

ValueAct, un fondo que es un

inversionista activista, es propietario de 1.4 por ciento de las acciones de Citigroup. La relación del fondo con el liderazgo del **banco** ha sido cordial hasta la fecha. Alcanzó un acuerdo de intercambio de información con el **banco**, pero no ha incluido a un representante de ValueAct en el consejo de administración.* Sin embargo las acciones de Citigroup registraron una caída de 16 por ciento desde que ValueAct tomó su gran participación. Podría convertirse en un partidario más vocal del cambio si los resultados no mejoran. ■■■

CLAVES

Clientes

Citigroup atiende a 100 millones de clientes a escala global con su red de locales físicos en 98 países.

Mercados

El banco tiene una oferta urbana en 19 mercados de Estados Unidos, México y Asia.

México

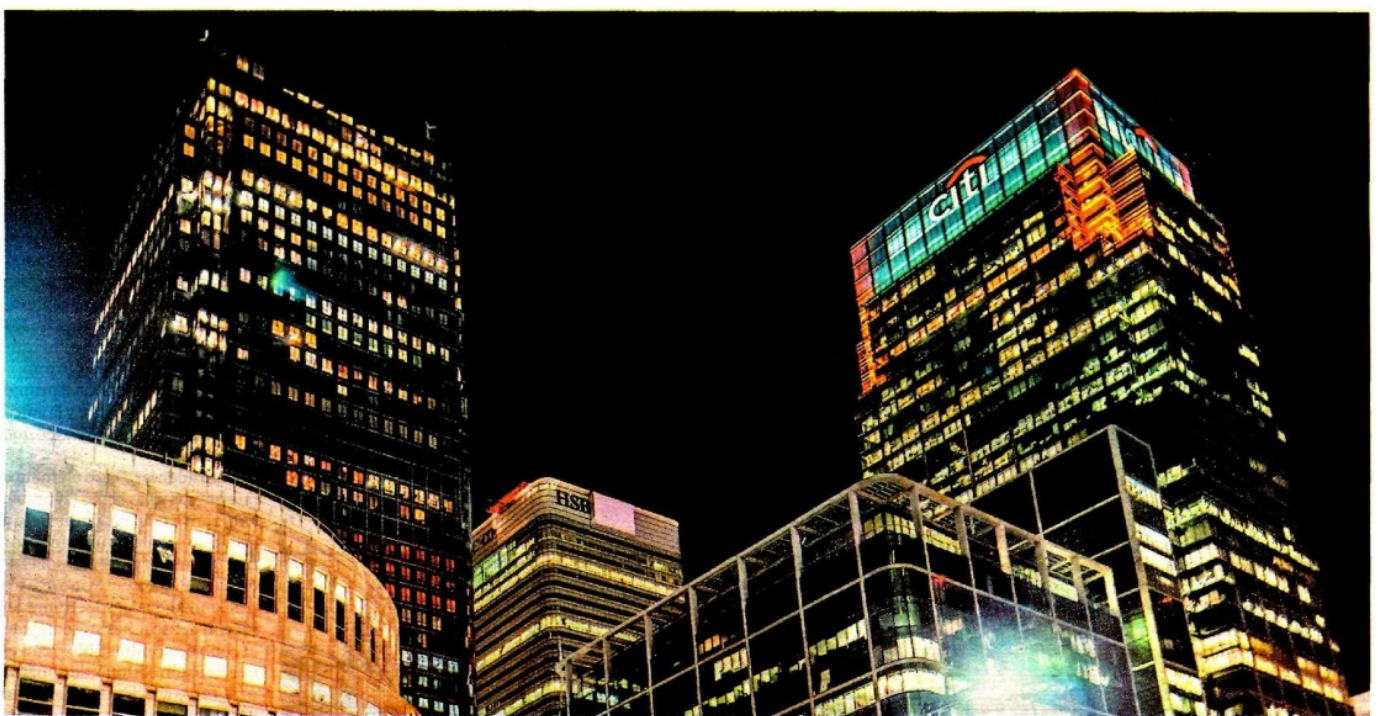
Se mantiene como uno de los mejores cuatro grupos financieros en México con Citibanamex.

Digital

El banco opera 6 billones de transacciones en dispositivos móviles, lo que le vale ser la institución más innovadora.

Grandes

Citigroup proporciona sus servicios financieros a 90 por ciento de las empresas globales de Fortune 500.



Desaceleró el negocio de tarjetas del grupo en EU. SHUTTERSTOCK