

INVERSIONES

ESG EN ASCUAS

Los activos ESG han empezado a rezagarse, afectados por un entorno de mayor volatilidad e incertidumbre global. En lo que va del año, los fondos categorizados bajo criterios ESG vienen registrando menores retornos, en contraste con los principales índices bursátiles.

Los vaivenes en el sector *tech* han afectado el desempeño de los ETF ESG, por su alta concentración en activos tecnológicos. Eventos como la llegada de la IA de DeepSeek y el recrudecimiento de la guerra comercial entre Estados Unidos (EE.UU.) y China han mermado las altas valorizaciones en este 2025. ETF como el ESGU (-7.42%), SUSA (-7.01%), o el ESGV (-8.22%), por ejemplo, muestran rendimientos más negativos que el IVV ETF (-6.5%), que replica al S&P 500. "La diferencia [entre estos activos] es prácticamente nula o incluso negativa. Al menos a corto plazo, no hay un incentivo claro para posicionarse en ESG", reconoce el vicepresidente *senior* en Perú de SURA Investments, Ivan Zárate.

Como consecuencia de ello, los inversionistas empiezan a dejar ciertas posiciones. Así lo demuestran los flujos de

capital. Los fondos sostenibles globales –abiertos y cotizados en bolsa– sufrieron salidas récord en el IT25, revirtiendo así las entradas del IT24, según Morningstar. Europa registró su primer trimestre de salidas netas, mientras que los fondos estadounidenses acumulan diez trimestres consecutivos de retiros. Incluso en Asia se registraron flujos negativos.

El giro político de EE.UU. también ha sido adverso. Su salida del Acuerdo de París, sumada al retiro de Bank of America, J.P. Morgan Chase, Citigroup, Goldman Sachs, Morgan Stanley y Wells Fargo de la Net Zero Banking Alliance –la mayor alianza

climática de la banca– marcó un punto de quiebre en el apetito. "La menor entrada en fondos ESG a nivel global ha estado,

"A corto plazo, no hay incentivo claro para posicionarse en ESG"

en parte, influenciada por la retórica en EE.UU.", afirma la directora ejecutiva de Asesoría de Inversiones de Wealth Management de Credicorp Capital, Joanna Castro.

La sostenibilidad seguirá siendo parte de las carteras, pero ahora no necesariamente bajo la etiqueta ESG tradicional. En marzo de 2025, BlackRock cambió el nombre de su fondo BlackRock Sustainable Balanced a BlackRock Balanced. "La estrategia va más allá de la etiqueta", advierte el gerente de Inversiones, Mercados Privados y Públicos, Bottom Up de AFP Integra, Daniel Jordán. (JTV)

BANCA

"Proyectamos llegar al equilibrio financiero todavía en 2029"

Patricia Conterno, CEO de iO, detalla el avance de la tarjeta de crédito de BCP. Si bien espera llegar a 50,000 clientes este año, advierte que alcanzar el punto de equilibrio aún tomaría tiempo.

¿Cuál ha sido el desempeño de iO hasta el momento?

Se mantiene la propuesta de valor: crear una aplicación simple, flexible, muy segura y 100% digital. Seguimos focalizados en la tarjeta de crédito, donde tenemos 40,000 clientes, y estamos creciendo al ritmo que esperábamos. Sin embargo, proyectamos llegar a un equilibrio financiero todavía en 2029.

¿Qué tan relevante es el *cashback* dentro de su estrategia?

Es nuestra propuesta de lealtad y uno de los principales motivos por el que contratan nuestro producto. A la fecha, hemos entregado S/7 millones en *cashback* a nuestros clientes.

¿Cuál es el perfil actual del usuario de la tarjeta iO?

Es un público predominantemente joven, con edad promedio de 35 años, altamente digital y ya incluido financieramente. Para el 20% de ellos, iO es su tarjeta principal. El 50% de las transacciones ocurre en comercios electrónicos. Se usa para consumos en supermercados, tiendas por departamentos, educación y restaurantes. Queremos crecer en viajes, pasajes y hoteles.

¿Qué nuevas funcionalidades o productos lanzará iO?

Buscamos mayor personalización. Próximamente, lanzaremos una funcionalidad para categorizar los consumos y un nuevo programa de beneficios. Seguiremos madurando la tarjeta de crédito, pero planeamos empezar a trabajar en nuevos productos hacia fin de año, para lanzarlos en 2026.

¿Contemplan algún producto de pasivos (ahorros)?

Puede ser. Con la ayuda de nuestros usuarios, vamos a evaluar dónde hay espacios en el mercado que no están cubiertos.

¿Qué metas se ha fijado iO para este año?

Seguir subiendo nuestra tasa de satisfacción –NPS– por encima de los 60 puntos y llegar a los 50,000 clientes a fin de año. No es una meta muy agresiva. Hoy, nuestro foco no está tanto en crecimiento y atracción de usuarios. Queremos que los usuarios nos elijan orgánicamente. A mediano plazo, aspiramos a captar el 10% del mercado de tarjetas de crédito del país. (MAP)

Getty Images

