

“Este año esperamos triplicar el volumen de los créditos”

Juan Fernando Villena, CEO de Powerpay, señala que este 2025 la *fintech* está enfocada en sumar nuevos comercios y ampliar su base usuarios. Actualmente, el *ticket* promedio de sus préstamos asciende a S/1,200.



¿Cuál es el modelo de negocio de Powerpay, la *fintech* de BBVA y Breca?

Se basa en el esquema ‘compra ahora y paga después’. Le permite a las personas financiar compras en cuotas fijas con cualquier tarjeta de crédito, pero sin usar sus líneas de crédito y mediante un proceso 100% digital. A las empresas que lo implementan las ayuda a incrementar sus ventas.

¿Cómo va la colocación de créditos?

Empezamos en abril de 2023 y venimos creciendo sostenidamente en los últimos 18 meses. El crédito está disponible en el mismo punto de venta. Hoy, nuestro foco está en sumar muchos comercios nuevos y

en trabajar la base de usuarios. El 40% de los usuarios ya ha realizado recompras.

¿Cuál es el *ticket* de los préstamos?

El promedio está hoy en S/1,200. Pero es más alto en las tiendas físicas que en las tiendas virtuales, que registran muchas más transacciones. La línea de crédito más baja que hoy otorgamos es de S/1,800 y el monto máximo que financiamos es S/20,000.

¿Cuántos comercios tienen afiliados?

Tenemos 250 comercios, que incluyen canales digitales, físicos y telefónicos asistidos. Hay empresas que nos contratan en todos sus canales. Son principalmente de los

rubros de tecnología, electro-hogar, moda y educación. Y vamos a seguir incorporando a más comercios.

¿Cuál es la expectativa de crecimiento de Powerpay para este año?

Esperamos triplicar el volumen de créditos que hicimos el 2024, que fue muy bueno. En paralelo, seguiremos mejorando nuestro modelo de riesgo y sumando soluciones que, por ejemplo, le permitan a los comercios cambiar o no las reglas de riesgo para aprobar un crédito. También estamos trabajando mucho en tener una buena conectividad y explorando ofertas de financiamiento con cuotas mayores a 12 meses. (MAP)

GESTIÓN PATRIMONIAL

El adiós de la antigua banca privada



Esther de la Fuente,
Gerente de Asesoría Patrimonial de BCP

Que la antigua ‘banca privada’ pase a denominarse ‘gestión patrimonial’ es mucho más que un *rebranding*. Es la señal de una inminente transformación.

¿Debe la banca de gestión patrimonial estar en capacidad de asesorar a un cliente en temas como la protección financiera de un familiar con discapacidad o la capacitación de hijos adolescentes en inversiones? Hoy, para mí, la respuesta es sí. Y es que la asesoría actual va más allá del manejo de las inversiones; se basa en relaciones de confianza, en acompañar al cliente en todas las dimensiones que implica el manejo de su patrimonio a largo plazo.

En buena medida, esto explica porque las bancas dirigidas a clientes de alto patrimonio ahora se denominan ‘gestión patrimonial’ y ya no ‘banca privada’. Lo que hay detrás es una evolución real, no sólo un *rebranding*.

El aumento de las normativas sobre transparencia financiera es un catalizador de este cambio. Las preocupaciones por actividades ilícitas, propias de un mundo más globalizado, han llevado a las autoridades a imple-

mentar regulaciones más estrictas. En consecuencia, los asesores deben garantizar que las estructuras patrimoniales y transaccionales sean completamente transparentes y se ajusten a las normativas vigentes.

El otro motor de cambio ha sido la asesoría integral. Antes, el foco estaba en brindar asesoría sobre el manejo de activos financieros como acciones, bonos y fondos. Hoy, esas necesidades han evolucionado y, ahora, la gestión patrimonial incorpora una visión mucho más holística. No sólo se trata de generar rendimiento sobre las inversiones, sino de preservar, proteger y transferir la riqueza a futuras generaciones.

Esto incluye, además de la asesoría usual relacionada a productos y servicios bancarios, servicios como el planeamiento financiero, sucesorio y soluciones crediticias esenciales para garantizar que los legados se distribuyan conforme a los deseos del cliente y de manera eficiente, desde el punto de vista fiscal. No se trata de una estrategia de *marketing*, sino de una auténtica evolución. ■