

Memoria Anual



2

0

0

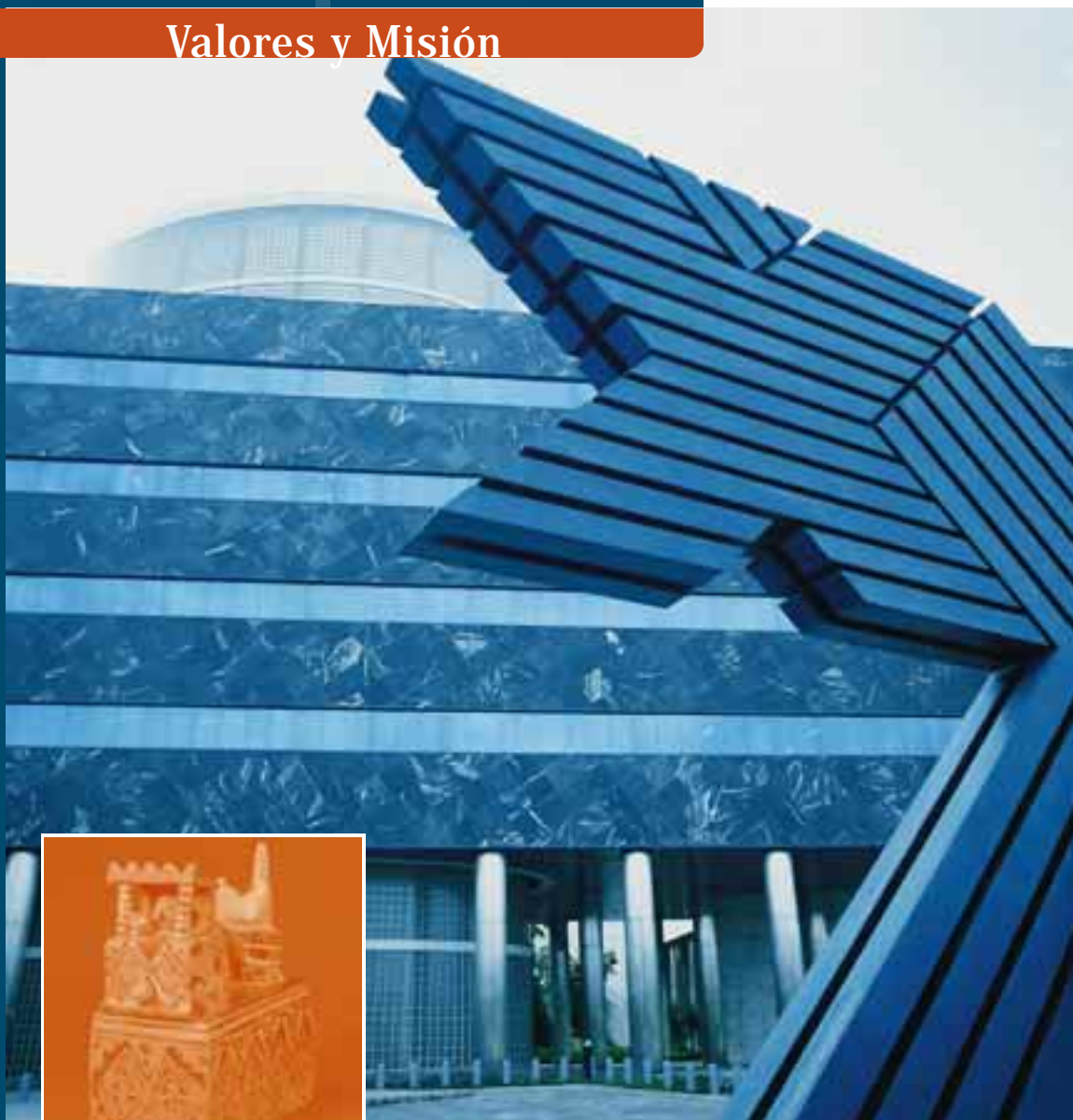
0



Contenido

Banco de Crédito del Perú	Memoria Anual
Valores y Misión	4
Directorio y Comité Ejecutivo	7
Carta del Presidente	8
Gerencia	14
Principales Indicadores	15
Desarrollos Principales	16
La Economía Peruana	22
El Sistema Financiero Peruano	25
Evolución en el 2000	28
Las Unidades de Negocios	31
Banca Mayorista	31
Banca Minorista	35
Mercado de Capitales	38
Las Unidades de Apoyo	40
Resultados en el 2000	48
Clasificación de Riesgos	54
Estados Financieros	57
Banco de Crédito del Perú	58
Banco de Crédito del Perú y Subsidiarias	84
Contactos	111

Valores y Misión



VALORES

La Etica

Somos una institución con integridad, conformada por personas honestas, responsables y leales que respetan las leyes y el derecho natural.

El Cliente

Es nuestra razón de ser. Nuestra institución y todos los que laboramos en ella nos debemos a nuestros clientes para conseguir su preferencia, fidelidad y permanencia.

Nuestra Gente

Contamos con los mejores profesionales, incentivamos su desarrollo y potencial emprendedor creando un ambiente que propicie el sentido de logro personal y profesional, en concordancia con los objetivos de nuestra institución.

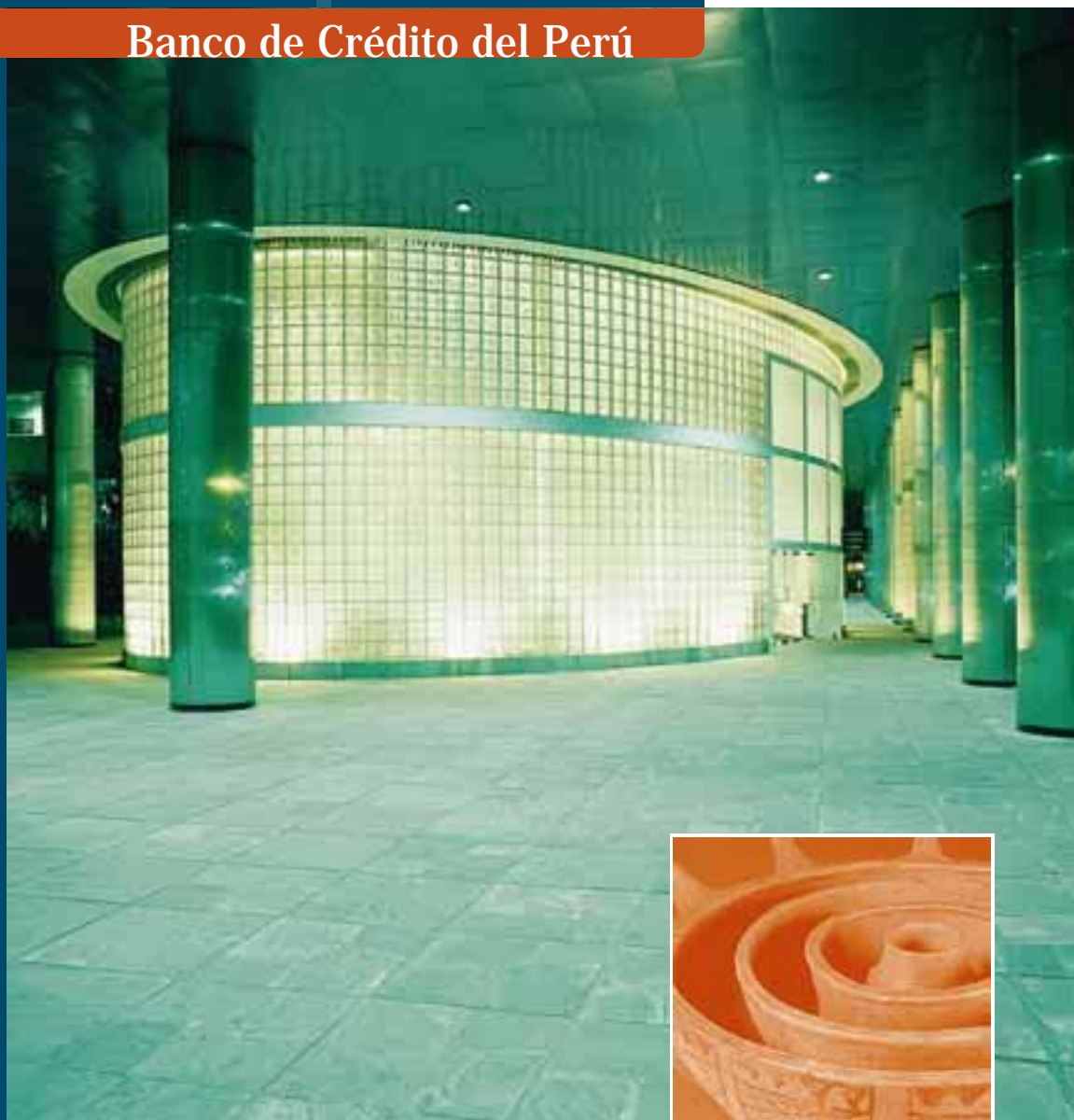
La Innovación

Innovamos continuamente para responder a los requerimientos del mercado, estimulando tanto la creatividad individual como en equipo y respaldando las iniciativas que nos permitan ser más eficientes y competitivos, con el máximo de calidad y excelencia.

MISION

Brindar a nuestros clientes un servicio de excelencia, a través de nuestro personal y con la oferta competitiva de productos y servicios financieros de máxima Calidad, contribuyendo al desarrollo económico y social del Perú.

Banco de Crédito del Perú



Directorio y Comité Ejecutivo

Directorio

PRESIDENTE

Dionisio Romero

VICEPRESIDENTE

Luis Nicolini

DIRECTORES

Carlos Bentin
Jorge Camet
Fernando Fort
Reynaldo Llosa
Luis Nieri
José Antonio Onrubia
Ernesto Raffo
Juan Carlos Verme
Luis Enrique Yarur
Director Alterno:
Arturo Woodman

Comité Ejecutivo

PRESIDENTE

Dionisio Romero

DIRECTORES

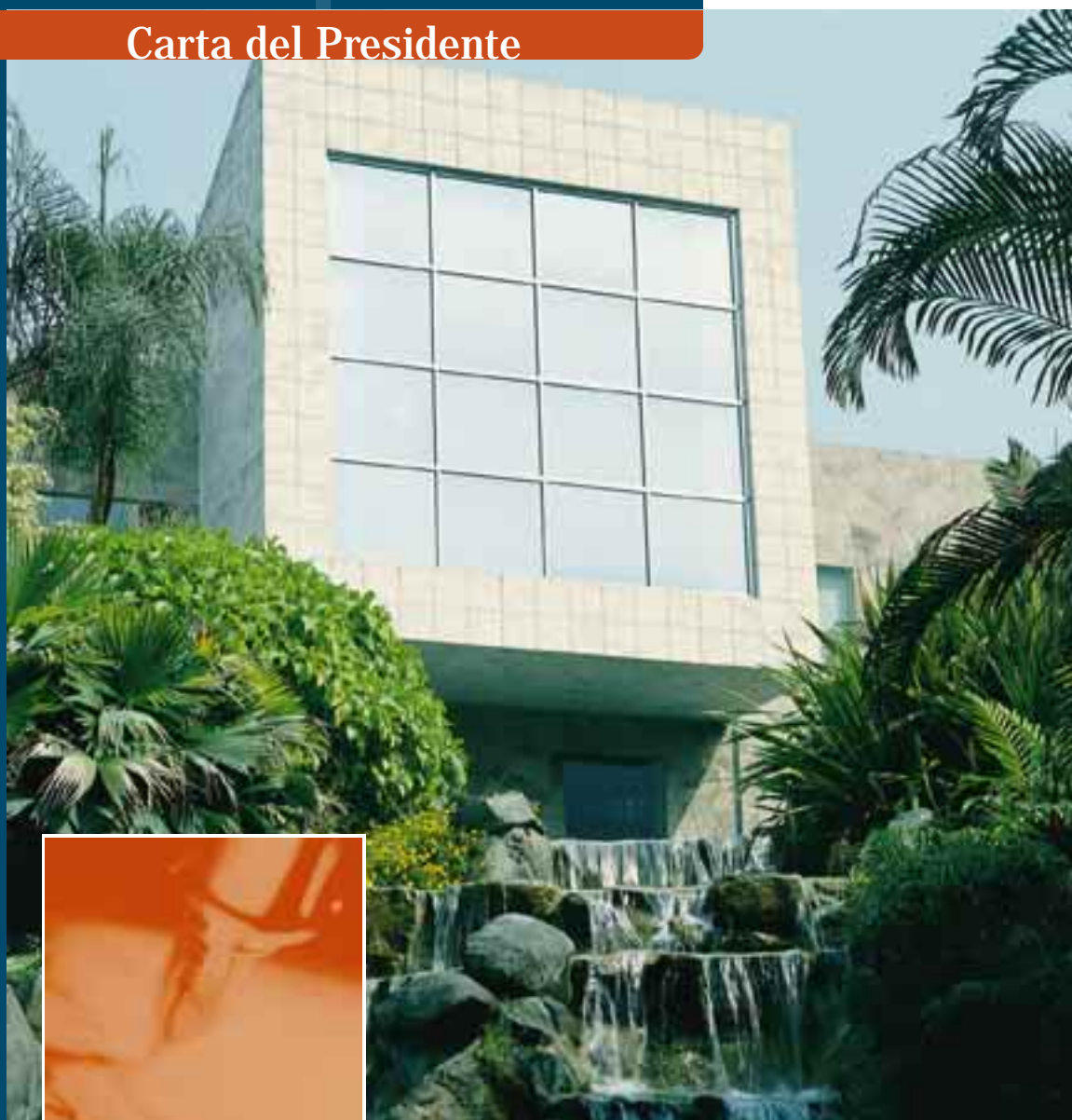
Luis Nicolini
Fernando Fort
Reynaldo Llosa
José Antonio Onrubia
Juan Carlos Verme

Gerencia

GERENTE GENERAL

Raimundo Morales

Carta del Presidente



Señores accionistas:

Durante el año 2000, no obstante la delicada situación económica, el Banco de Crédito del Perú mantuvo sus objetivos destinados a continuar desarrollando los productos y servicios que requieren los clientes, definiendo nuevas líneas de negocios, y puso especial énfasis en consolidar sus operaciones y reforzar su situación financiera.

La gestión cumplida en el período situó al Banco en una posición ventajosa para crecer vigorosamente en el futuro, una vez que se aclaren las perspectivas y se reactive la economía, previéndose que los signos de recuperación alcancen mayor firmeza en el transcurso del 2001.

El largo proceso electoral en el Perú, de los primeros meses del 2000 y la posterior crisis política que se produjo, originada por comprobados actos de corrupción, forzó la formación e instalación de un gobierno de transición, prolongando al mismo tiempo los efectos de la crisis que afectaban la economía desde 1998. El país espera que la incertidumbre que provocan estos hechos se aclare con la elección de los nuevos miembros de los poderes públicos el próximo mes de abril.

El crecimiento de la economía peruana declinó a lo largo del 2000. El PBI en el último trimestre se contrajo en 0.3% y en el año solamente creció 3.6%, por debajo del 5.5% proyectado para el período.

Por otra parte, se postergaron decisiones de inversión y el gasto público se retrajo debido a los esfuerzos del gobierno por controlar el déficit fiscal. Sin embargo, existen fundamentos para que se produzca la recuperación de la actividad económica: la licitación del proyecto de gas de Camisea y la concesión del Aeropuerto Internacional de Lima, son algunos de ellos. Otros proyectos de inversión competitivos y rentables que están retrasados o detenidos podrán activarse, una vez que se defina el panorama político, previéndose como consecuencia la reiniciación de un acentuado crecimiento económico.

El sistema financiero peruano continuó soportando los efectos de un entorno adverso, que viene desde 1998 con el fenómeno de El Niño, y que ha significado deterioro de los indicadores clave de los bancos. El total de las colocaciones cayó en 11.9%, desde US\$13,300 millones al finalizar 1997 hasta US\$11,700 millones en diciembre del 2000, y el ratio de morosidad creció respectivamente de 5.1% en 1997, a 9.8% al final del 2000. Las utilidades totales disminuyeron en el mismo lapso de US\$256 millones a US\$55 millones. El número de bancos también se redujo, de 25 en 1997 a 20 en 1999, y nuevamente a 16 en el pasado ejercicio, luego que la

Superintendencia de Banca y Seguros dispusiera la liquidación de otras dos instituciones en el 2000, y, adicionalmente, permanecen hasta ahora dos en calidad de intervenidas. Consideramos que esta situación no representa un riesgo sistémico, y que, por lo contrario, deja al sector mejor preparado para enfrentar cualquier contingencia futura.

La retracción mencionada, que representó una dura prueba para las instituciones financieras peruanas, sirvió para que el Banco de Crédito mostrara la solidez de su organización y el adecuado enfoque de su conservadora política de negocios, acorde con la coyuntura. En concordancia con esta política, optó por no acogerse al beneficio de canje de cartera por bonos del gobierno, como lo hicieron otros bancos, al considerar que no era conveniente adoptar esta medida, que pudiera aparentar un inmediato beneficio pero comprometer el futuro desempeño de la empresa. Somos siempre partidarios de las ventajas de mostrar balances transparentes, que están denotando inclusive que nuestros indicadores de calidad de cartera vienen evolucionando favorablemente y son ya mejores que el promedio de la industria.

A continuación, quisiera comentar los resultados del Banco en el ejercicio del año 2000.

En el difícil panorama macroeconómico del período, que afectó el volumen de colocaciones y los negocios en general, nuestro Banco obtuvo una utilidad neta, consolidada con las de sus subsidiarias, de S/.70.2 millones, equivalente a US\$19.9 millones, que se compara con la de 1999, cuando fue de S/.110.4 millones, esto es US\$31.4 millones. Este menor resultado del año 2000 se debió principalmente al ajuste por exposición a la inflación. En 1999 se registró una ganancia por este ajuste, en tanto que en el 2000 produjo una pérdida, dando lugar a una brecha o diferencia entre los dos años de US\$38.2 millones. La pérdida por este concepto en el 2000 se origina por la casi nula devaluación del Sol, mientras que el tipo de cambio se devaluó en 11.4% el año anterior. La brecha aludida se cubrió en parte con mayores ingresos obtenidos por comisiones y por menores gastos operativos.



Por el continuo descenso de la actividad económica, las colocaciones bajaron en 9.1%, desde S/.15,152 millones en diciembre de 1999, a S/.13,773 millones, equivalentes a US\$3,913 millones, al finalizar el año 2000. Los depósitos lo hicieron en 3.8%, de S/.18,247 millones a S/.17,550 millones o US\$4,986 millones al cierre del 2000. Por su parte, como reflejo de la menor demanda de fondos, los adeudados a bancos y corresponsales disminuyeron de manera importante en 26.0%, de S/.1,057 millones en diciembre de 1999 a S/.782 millones, equivalente a US\$222 millones, al cierre del 2000. A pesar de estos menores volúmenes y de la disminución de las tasas de interés de las colocaciones, el margen financiero pudo mantenerse por la utilización de fondos de menores costos.

Estos resultados también reflejan la aplicación de una rigurosa calificación de los préstamos y el requerimiento de provisiones para cartera mala, que ascendieron en el año a S/.577 millones, equivalentes a US\$164 millones, frente a S/.569 millones en 1999, suma a la que hay que añadir S/.77 millones de provisiones por bienes adjudicados.

En la segunda mitad del año los indicadores de calidad de cartera tuvieron una importante mejora: el porcentaje de 8.3% de préstamos vencidos al finalizar 1999 llegó a exceder en el 2000 el 10.5%, pero finalizó en 9.1% al cierre de este ejercicio. También aumentó en forma apreciable la cobertura de préstamos vencidos con provisiones, que pasó de 86% a 94.5% entre las dos fechas.

Al 31 de diciembre del 2000 el porcentaje de la cartera morosa del sistema bancario peruano fue de 9.8%, superior al del Banco de Crédito, no obstante que nuestra institución no aprovechó las ventajas de los programas de intercambio de cartera mala por bonos del gobierno.

Para contrarrestar la caída de las colocaciones el Banco de Crédito intensificó su esfuerzo para aumentar sus ingresos no financieros. Por ejemplo, los ingresos por comisiones alcanzaron S/.477 millones, es decir US\$135 millones, incrementándose en el año en 11%, principalmente por servicios transaccionales, transferencia de fondos y mantenimiento de cuentas. Por su lado, los gastos operativos siguieron estrictamente controlados, registrándose disminución de 5.2% en los de personal y de 1.8% en los administrativos. Este control permitió mejorar el indicador de eficiencia operativa, que pasó de 61.6% en 1999 a 57.7% en el 2000, y avanzar de 5.1% a 4.9% en el ratio de gastos sobre activos.

Al volver nuevamente a la actuación cumplida por el Banco en el año 2000 reiteramos nuestro enunciado inicial, en el sentido que, a pesar de las dificultades provenientes de la situación económica y política que marcan el transcurso del período, la Corporación prosiguió desarrollando con firmeza y adaptada a las circunstancias su estrategia de negocios, basada en la excelencia del servicio al cliente, mientras, por otra parte, siguió ajustando su estructura operativa, consiguiendo reducción de gastos generales y de personal, sin afectar la eficiencia de la organización. Hay que precisar por ello que el esfuerzo por alcanzar ambiciosas metas de eficiencia se hizo sin comprometer la flexibilidad de crecer cuando el mercado lo permita.

En esta forma, por ejemplo, desde 1999 se aplican en el análisis crediticio substanciales cambios metodológicos, que ya exhibieron en el 2000 un sólido perfil, considerablemente superior a los procedimientos anteriores. Por otra parte, la creciente morosidad obligó a reestructurar los métodos y estrategia del negocio crediticio, elevándose el control del riesgo, a pesar que esta decisión significaba mayores volúmenes de provisiones, con el consiguiente efecto negativo en los resultados. La importancia de estas acciones se traducen además en el profundo conocimiento de la cartera, de su futura evolución y de la justeza de la calificación de su calidad, por lo que los balances presentan de manera transparente el valor de los activos.

Otro aspecto de la indicada estrategia de negocios es la decisión de redoblar los esfuerzos del Banco para mejorar las ofertas y prestaciones de los productos y servicios tradicionales y nuevos, lo que determinó un aumento significativo de los ingresos por comisiones; esfuerzos que fueron una respuesta dinámica a la disminución de la demanda de créditos.

En el 2000 se llevaron a cabo diversas campañas de ventas, utilizándose en muchas de ellas la extensa red de oficinas, que jugaron un importante papel en el éxito obtenido.

Otras importantes acciones ejecutadas en el período fueron la implementación de las facilidades para los negocios por Internet y el comercio electrónico, el ofrecimiento de la tarjeta American Express y, muy especialmente, los servicios transaccionales en general, que incluyen recaudación y pagos de carácter masivo, gestión de información, de manejo de caja y de rentabilización de fondos. Se entiende y asumimos en este sentido que el enfoque en los negocios transaccionales y en los servicios de alto valor agregado será cada vez más determinante en los resultados conforme disminuya el tradicional negocio crediticio con las grandes empresas.

En el negocio de banca electrónica se puso en marcha en el 2000 nuestro portal integral Vi@BCP en Internet. Este canal electrónico, que se halla a la vanguardia en el Perú, identifica el compromiso de ofrecer a la clientela el más amplio abanico de servicios bancarios a través de Internet, y si bien constituye un medio adicional, que se suma a los existentes, brinda, por sus características, muchas e innovadoras oportunidades para desarrollar otros tantos negocios. Además, venimos comprobando que los servicios ofrecidos y distribuidos por medios electrónicos reducen costos y mejoran la eficiencia, como lo demuestran los cajeros automáticos, la banca telefónica, la banca por Internet, la tarjeta inteligente SmartCred, etc.

Hay además otras posibilidades que brindan los servicios de esta naturaleza. Sus menores costos operativos permitirán incorporar a nuestra red a aquellos clientes de menores ingresos que hasta ahora se mantienen fuera del ámbito de la banca. Como ejemplo de productos creativos que pueden hacer realidad este objetivo tenemos la nueva tarjeta Vi@BCP, que ofrece a personas sin acceso a tarjetas de crédito efectuar con la mayor seguridad compras a través de Internet.

Para concluir esta presentación es necesario hacer ciertas reflexiones y mirar el futuro.

No obstante el adverso contexto macroeconómico que caracterizó el período, el año 2000 nos señaló cambios en las tendencias de los negocios del Banco, tornándolas positivas y que se traducen en la mejora de la calidad de la cartera y en la consolidación de su fortaleza financiera y patrimonial, junto con la disponibilidad de abundantes recursos líquidos.

Dentro de estas perspectivas, tenemos que enfrentar los retos del año 2001, que requerirán esfuerzos para incrementar los negocios en nuestros diferentes mercados, al mismo tiempo que debemos mantener y acentuar el compromiso con los clientes, de satisfacer plenamente sus requerimientos y necesidades, en una visión de mediano y largo plazo.

Sin duda el mayor reto es el volumen de negocios, cuyo aumento exige por otra parte un estricto y certero control de los riesgos. Hay que dar prioridad, por lo tanto, al desarrollo de los segmentos del mercado que proporcionan mayores márgenes, así como a los productos y servicios transaccionales. Para este empeño utilizaremos las ventajas de nuestras excepcionales fortalezas, como son las de ser líderes en el mercado y contar con una extensa red de oficinas y de una amplia diversidad de canales de atención. El Banco tiene también la ventaja de su valiosa inversión en el desarrollo de una diversa gama de productos y servicios financieros, que nos permite adecuar nuestra oferta a los cambiantes requerimientos de nuestra gran base de clientes, satisfaciendo en forma integral sus necesidades.

En lo que respecta al Perú, debemos detenernos especialmente para referirnos a una situación que tuvo, por su gravedad, una influencia muy negativa en la vida de los peruanos.

El año 2000 fue escenario de un cambiante y cuestionado panorama político, que se agudizó al comprobarse graves actos de corrupción y de conducta reñida con los principios de honestidad, ética y legalidad. Esta situación tuvo como secuela efectos negativos en la actividad económica, que vió paralizada la inversión y disminuido el consumo. El establecimiento de un gobierno de transición destacó de inmediato notables cambios en el comportamiento y proceder de las instituciones y de sus responsables, y la actuación que vienen cumpliendo hace esperar que las autoridades que sean elegidas tengan una mejor base para iniciar con la confianza indispensable un nuevo gobierno a partir del 28 de julio del 2001.

Definidos los programas y las soluciones para los problemas identificados, la economía peruana podrá volver por la senda de la inversión y del crecimiento sostenido. Esta mejora en el frente económico, especialmente en la segunda mitad del año y la reestructuración que vienen efectuando varias instituciones financieras, darán como resultado mayor y necesaria competencia y menores márgenes.

Ante esta perspectiva, el adecuado manejo de los gastos cobrará indudable relevancia, así como la indispensable eficiencia operativa, que asegure al Banco aumentar su rentabilidad.

Por su parte, la dirección y administración del Banco de Crédito del Perú ha puesto especial esfuerzo en mantener y reforzar sus ventajas competitivas, como la tradicional imagen de la institución, con su significado de solidez, garantía y excelente calidad de servicio, y en asegurar que su personal disponga de la mejor capacitación y motivación para brindar su atención y servicios con óptima eficacia.

El Banco emerge del difícil ejercicio del 2000 como una mejor y más fuerte institución. Nos corresponde volcar esta experiencia y conocimientos en el crecimiento sostenido y rentable de los negocios. El calificado grupo gerencial que lo integra, que demuestra diariamente su compromiso con las metas de desarrollo, respalda mi confianza para expresarles que el Banco superará en el año 2001 nuestras expectativas.

Deseo expresarles, señores accionistas, en nombre de los miembros del Directorio, nuestro agradecimiento por su renovada confianza y el apoyo que nos dispensaron el año pasado, y dejo constancia de nuestro reconocimiento a todo el personal del Banco, por el esfuerzo, dedicación y empeño que pusieron al realizar sus labores.



Dionisio Romero
Presidente del Directorio

Gerencia

Banco de Crédito del Perú

Raimundo Morales
Gerente General

Carlos Muñoz
Gerente General Adjunto

Eddy Ger
Marketing

Roberto Spada
Riesgo Banca de Personas

Fernando Dasso
Comercio Electrónico

Carlos Morante
Banca Privada

Alcides Portocarrero
Operaciones Internacionales

Alfredo Montero
Sucursal Nueva York

Javier Otero
División Banca Personal

Enrique Rizo Patrón
Banca Exclusiva

Carlos Boggio
Banca de Negocios

Maritza Podestá
Banca Institucional

Renzo Ricci
Banca de Consumo

Luis Eduardo Romero
División Banca de Servicio

Edgardo Llosa
Canales de Atención

José Ortiz
Procesos Centrales

Ricardo Bustamante
División de Sistemas y Organización

Alvaro Correa
Soluciones de Negocios

Dusan Luksic
Producción de Sistemas

Sergio Málaga
Oficina de Representación, Chile

Jorge Bellido
División de Auditoría

Fernando Palao
Secretaría General

Benedicto Cigüeñas
Gerencia Central de Planeamiento y Finanzas

Jorge Ramirez del Villar
División de Finanzas

José Luis Muñoz
Contabilidad General

José Hung
Relaciones con Inversionistas

Italo Muñoz
Planeamiento

José Luis Gagliardi
Gerente Central de Administración

Mario Ferrari
División Legal

Javier La Rosa
División de Recursos Humanos

Agustín Pestana
Administración Centralizada

Alvaro Carulla
Relaciones e Imagen Institucional

Edgardo Llosa
Procesos de Calidad

Juan Baldoceca
Inspectorado

Gonzalo Zubiaga
División de Créditos

Roberto Andrade
Riesgo Crediticio

Gino Piaggio
Seguimiento y Control de Créditos

Federico Muhletaler
Crédito Empresarial

Luis Viacava
Cuentas Especiales

Walter Bayly
Banca Empresarial y Corporativa

Reynaldo Llosa
Banca Corporativa

Gianfranco Ferrari
Finanzas Corporativas

Gonzalo Alvarez Calderón
Banca Corresponsal

Andrés Ferrand
Finanzas Empresariales

Franco Giuffra
Servicios para Empresas

Pedro Rubio
División Banca Empresarial

Luis Rivera
Lima 1

Luis Bouroncle
Lima 2

José Luis Rodríguez
Zona Sur

Carlos Granda
Zona Norte 1

Javier Atkins
Zona Norte 2

Miguel Del Mar
Zona Norte Sur Chico

Gino Dodero
Zona Centro Oriente

Carlos Burneo
Negocios Agroindustriales (ai)

Javier Maggiolo
División Mdo. de Capitales

Rinaldo Chiarella
Control Interno

José Espósito
Credibolsa

Christian Laub
Credifondo

André Figuerola
Tesorería y Cambios

Principales Indicadores

Banco de Crédito del Perú y Subsidiarias

En millones de Nuevos Soles de diciembre del 2000

	1997	1998	1999	2000
Rentabilidad				
Utilidad neta	326.2	204.3	110.4	70.2
Utilidad neta por acción (S/. Acción)	0.33	0.21	0.11	0.07
Retorno sobre patrimonio promedio (1)	20.99%	11.76%	6.31%	4.08%
Retorno sobre activos promedio (1)	1.74%	0.96%	0.50%	0.32%
Operativos				
Gastos operativos sobre ingresos totales (2)	59.76%	58.91%	61.58%	57.65%
Gastos operativos sobre activos promedio (2) (1)	5.58%	4.91%	5.07%	4.90%
Otros ingresos sobre activos promedio (1)	3.43%	2.88%	2.91%	3.05%
Balance (fin de período)				
Activos	20,392	22,380	22,117	21,249
Préstamos netos	12,433	14,580	14,075	12,590
Depósitos (3)	15,492	17,001	18,247	17,550
Patrimonio neto	1,680	1,795	1,705	1,738
Capitalización (No. de veces)				
Activo total sobre patrimonio	12.1	12.5	13.0	12.2
Activos ponderados por riesgo sobre patrimonio efectivo	10.2	10.4	9.6	8.4
Calidad de la cartera				
Préstamos atrasados sobre préstamos totales	4.27%	6.50%	8.26%	9.10%
Provisiones sobre préstamos atrasados	108.49%	88.45%	85.98%	94.46%
Otros datos				
Número de acciones (en millones)	800	880	937	989
Precio promedio por acción (en soles) (4)	2.49	1.90	1.96	1.84
Número de empleados	6,432	7,510	7,522	7,417

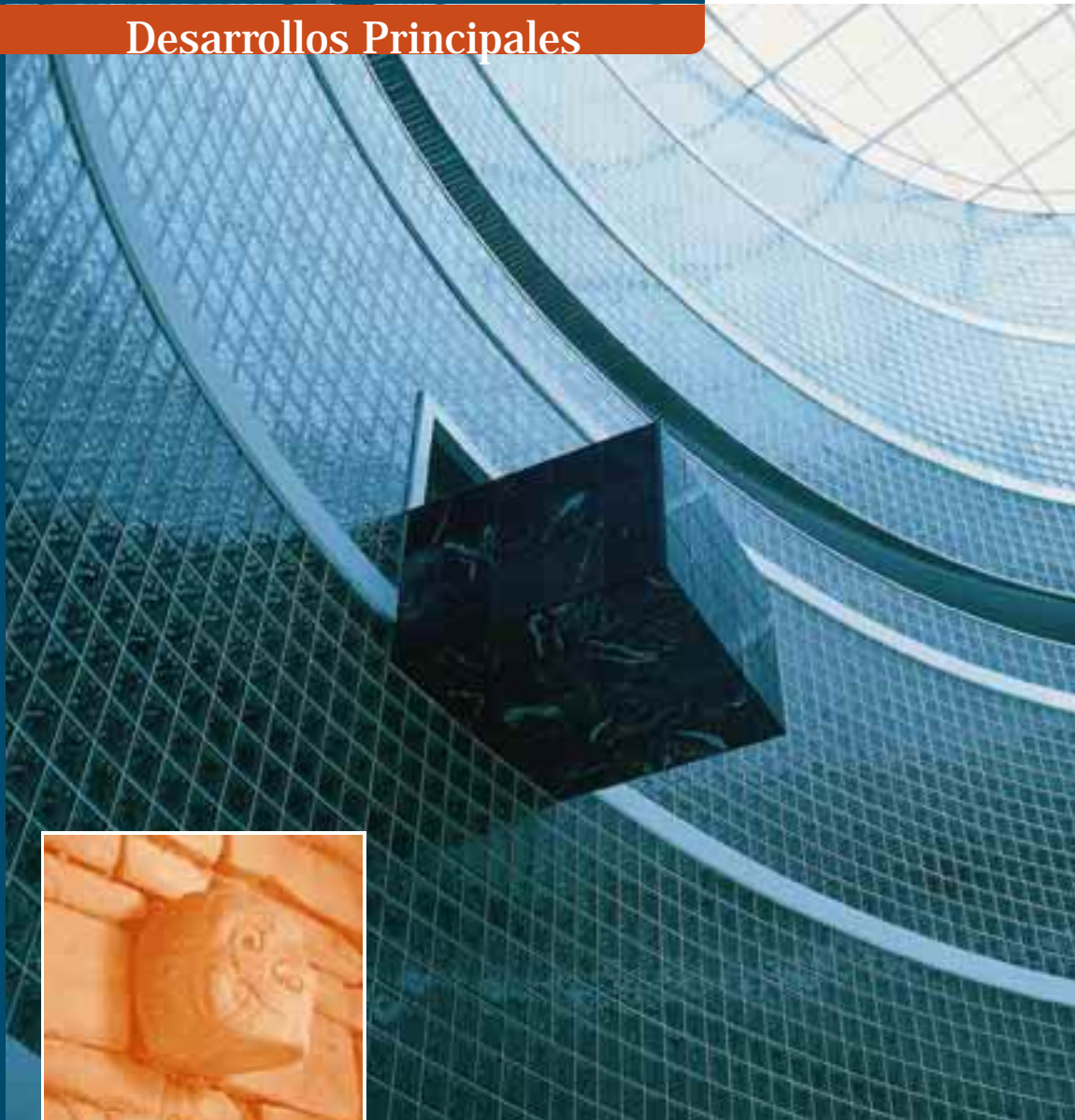
(1) Promedios calculados tomando el promedio del saldo inicial, saldos trimestrales y saldo final de cada año.

(2) Los gastos no incluyen la participación de los trabajadores en los resultados, ni provisiones por el menor valor de bienes adjudicados.

(3) Incluyen bonos de arrendamiento financiero.

(4) Precios promedio del año, ajustados por entrega de dividendos en efectivo, acciones liberadas, etc.

Desarrollos Principales



Durante el año 2000 el Banco enfatizó el desarrollo de productos y servicios que lo mantuvieran a la vanguardia de la competencia en cuanto a calidad de servicio al cliente y en las ventajas que nos proporciona el uso de la más avanzada tecnología. En los párrafos que siguen presentamos una selección de casos donde se destacan estos aspectos.

Amex

En el mes de junio del 2000 se inició la colocación de la tarjeta de crédito American Express, en un lanzamiento conjunto con otra entidad financiera local. Con la tarjeta de crédito American Express el Banco de Crédito del Perú (BCP) amplía la gama de productos y servicios con lo que espera incrementar aún más su importante participación de mercado entre las tarjetas de crédito bancarias. Al 31 de diciembre del 2000 ya se habían colocado en el mercado aproximadamente 21,000 tarjetas, avance que excedió las metas establecidas para el período.

Tarjeta Credimás

En el año 2000 los resultados obtenidos con la tarjeta de débito Credimás del BCP han sido favorables, con incrementos en los niveles de utilización en puntos de venta electrónicos, así como un incremento en el número de clientes que regularmente la emplean para efectuar compras. Para el logro de estos objetivos se realizaron campañas publicitarias orientadas a fomentar el uso de la Credimás como medio de pago. Como resultado de estas campañas se dio un incremento importante de 75% en los niveles de facturación con esta tarjeta, pasando de US\$72 millones en el año 1999 a US\$126 millones en el año 2000.

Estrategia de Servicios en Internet

El año 2000 significó la plena participación del Banco de Crédito del Perú en la red Internet, en el comercio electrónico y en la oferta de herramientas automáticas disponibles en computadoras y otros dispositivos interconectados, con lo que se han abierto un sinnúmero de oportunidades de negocios y se brinda a los clientes mayores opciones de servicio.

A pesar de que el concepto de comercio electrónico es de reciente introducción en el mercado peruano, el Banco decidió, en su calidad de líder en el mercado, invertir en este producto desde un inicio y de manera significativa con lo que estableció su presencia en los distintos aspectos del negocio y recibió la distinción del premio a la creatividad empresarial, mientras continuó ofreciendo sus tradicionales servicios bancarios.

El Banco considera que su participación en los servicios de Internet son una parte integral del negocio bancario, parte de su amplio abanico de servicios financieros y una importante forma de presentar su relación con clientes cada vez más sofisticados. Es una opción que no se puede dejar de lado en un mercado en constante evolución. El servicio por Internet fortalecerá

los negocios bancarios existentes, la oferta de seguros y productos del mercado de capitales, ofreciendo a los clientes una modalidad adicional de distribución donde llevar a cabo sus transacciones y consultas. Nuestros clientes de Internet tienen la seguridad de que la solidez y calidad del Banco respaldan los servicios entregados por vía electrónica, lo que eleva el valor de este canal electrónico.



El Portal Vi@BCP

En mayo del 2000 se lanzó el portal integral de Internet Vi@BCP, dando un importante paso en establecer su presencia en el mercado de servicios de Internet peruano. Se presupuestaron inversiones de hasta US\$20 millones, de los que se desembolsaron US\$6 millones en el 2000.

El portal ofrece transacciones de banca electrónica a todos los clientes, así como diversas páginas con contenido y servicios, como una guía del mercado inmobiliario y productos del mercado de capitales que facilitan la inversión en acciones y fondos mutuos. Los servicios financieros se ofrecen a través de páginas tales como Mis Cuentas, Tarjeta Vi@Bcp, Telecrédito, PagoNet, Tarjeta Credimás con Chip, Vi@Inversiones, etc. Adicionalmente, se está brindando servicios gratuitos de acceso a Internet, de correo electrónico, y se están permitiendo transacciones a través de teléfonos móviles (WAP). El portal es un importante contacto con los clientes donde el Banco reafirma su relación y nos permite esperar nuevas oportunidades de negocios.

El Banco está invirtiendo selectivamente en iniciativas de negocios que ofrecen a sus clientes acceso a más productos o servicios que complementan los negocios bancarios ya establecidos. De esta forma el Banco aspira a ser la referencia preferida de sus clientes que busquen bienes y servicios de todo tipo. Como ejemplo de ello tenemos las páginas de Internet Vi@Compras y Vi@Inmuebles, donde se pueden efectuar transacciones en bienes diversos e inmuebles.

Servicios Financieros por Internet

Por aproximadamente tres años, el Banco estuvo ofreciendo servicios de banca electrónica que los clientes llevaban a cabo desde sus oficinas, con el producto Telecrédito, o desde sus propios hogares. Dichas transacciones representaban el 4% del total en marzo del 2000 que, luego del renovado impulso que se dio al servicio durante el 2000, subieron a 9% a fines del ejercicio, y se pasó de menos de 500,000 páginas vistas por mes a 2.6 millones, respectivamente.

Se tiene un gran potencial de crecimiento de usuarios del servicio de banca por Internet, que representa el canal de transacciones electrónicas de menor costo. El BCP cuenta con

1.3 millones de clientes que poseen tarjetas de débito o de crédito, los que a su vez constituyen el 55% y 35% del mercado peruano, respectivamente. En la actualidad sólo unos 55,000 clientes emplean los servicios de Internet. Paralelamente, el Banco está impulsando las iniciativas de comercio electrónico, en donde destacan la aplicación de tarjetas inteligentes (con chip electrónico), actualmente en uso por grandes empresas distribuidoras, y el desarrollo de medios de pago sofisticados en conjunto con empresas proveedoras de tecnología.

La Tarjeta Ví@BCP

El BCP es consciente de que en el Internet uno de sus valores, la Innovación, cobra especial significación, aún más por estar en un mercado de limitada magnitud, con unos 800,000 usuarios de Internet en todo el Perú, una baja penetración de computadoras personales, y escaso empleo de tarjetas de crédito.

La introducción de la Tarjeta Ví@BCP es una solución creativa pues permite efectuar compras en Internet a individuos que no tienen acceso a tarjetas de crédito y, además, eleva el nivel de seguridad. Este producto es hecho a la medida del mercado peruano, ayudando a incorporar a una población poco bancarizada a servicios bancarios y al uso del Internet.

Las Herramientas de Comercio Electrónico

Diversas herramientas de comercio electrónico también reforzarán los lazos con empresas de todos los tamaños, facilitando sus transacciones directamente con el BCP o actuando como intermediarios entre empresas al ofrecer canales eficientes y confiables para vender o adquirir productos y servicios, y concretar sus transacciones, pagos y cobranzas. Se está formando una cultura interna enfocada a las aplicaciones de tecnología Internet, orientando la información, los procesos y los servicios hacia esta nueva tecnología. Los oficiales de negocios del Banco están siendo capacitados en las bondades del portal Ví@BCP y sobre las transacciones del tipo empresa-a-empresa y de empresa-a-consumidor del comercio electrónico, a fin de servir mejor a sus clientes. Adicionalmente, se está promoviendo entre todos los empleados la generación de ideas de mejora de nuestro esfuerzo en Internet.



Productos Transaccionales

En el año 2000 se buscó incrementar la participación de los servicios que ofrece el BCP en las transacciones que sus clientes realizan, de un lado, con la banca en general, y, de otro, con transacciones que las empresas efectúan con sus propios clientes, proveedores y empleados. El Banco continuó desarrollando innovadores productos y servicios que facilitan la gestión de los negocios y el manejo de los flujos de caja, como son: Telecrédito, Pago de Haberes, Smartcred, mejoras en el servicio de Cuentas Corrientes, Credicargo, cobranza de valores, Cobra-T, Abastece-T, transferencias de fondos, etc.



PagoNet

En el 2000 el BCP empezó el servicio PagoNet que permite a las empresas recibir pagos de sus clientes a través de sus propias páginas Web, de una forma segura y rápida. El pago se efectúa invocando un vínculo a PagoNet desde la página Web de la empresa beneficiaria del pago, que ven sus cuentas en el Banco acreditadas con cargo a las de los ordenantes.

Este servicio permite a las empresas completar transacciones con el Internet, dando también una serie de ventajas para la administración de las cuentas por cobrar y de los pagos efectuados y recibidos. Por las ventajas del manejo de información, el sistema se constituye en una herramienta para la reducción de costos operativos.

Servicio de Estados de Cuenta Especiales

Se inició el servicio de emisión de estados de cuentas en fechas específicas o con una periodicidad determinada, con la facilidad adicional de envío por medios electrónicos. La comprobación de las transacciones efectuadas se facilita con la distribución de información electrónica, ya que se permite el ingreso automático del detalle de los estados de cuenta a los sistemas de reconciliación de los clientes.

DISTINCIONES RECIBIDAS EN EL 2000

Premio Imagen del Perú

El Comité de Imagen de la CONFIEP, PromPerú, el Ministerio de Relaciones Exteriores, entre otros, galardonaron al Banco de Crédito en la categoría "Empresa - Imagen del Perú", por su empeño en el fortalecimiento de la imagen del Perú, tanto a nivel externo como interno, para lograr el objetivo de que nos consideren un pueblo con grandezas que mostrar. El Banco destacó por el mérito de sus ediciones culturales y sus trabajos de restauración en imaginería y pintura colonial.

Premio Bank of the Year 2000, de la revista The Banker

El BCP fue galardonado con el premio al mejor banco del año en el Perú, Best Bank of the Year, distinción que realiza la prestigiosa revista The Banker. El premio, que resulta de la evaluación de más de 400 bancos en 83 países, es un reconocimiento de los logros alcanzados, el uso de la tecnología más avanzada y la estrategia de negocios que está aplicando el Banco.

Vía@BCP recibió el premio Creatividad Empresarial 2000

En la categoría de Servicios de Comercialización, compitiendo con empresas de todos los sectores, el portal Vía@BCP fue reconocido en el concurso anual organizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), con el premio Creatividad Empresarial 2000, considerada como la distinción más importante a nivel empresarial en el Perú. Se premió al portal por la diversidad de servicios que van más allá de los financieros, por el valor agregado que brinda a nuestros clientes, y por el acceso a nuevas tecnologías y al comercio electrónico.

Por tercer año consecutivo ganamos el Max Effie

En un concurso cuyo objetivo es evaluar las estrategias de marketing y publicidad de nuestro medio, el Banco de Crédito del Perú fue premiado por la eficacia y creatividad de sus diversas campañas publicitarias. Se obtuvo el primer lugar con el premio Max Effie de Oro en la categoría de Servicios por la campaña titulada "Abuelita / Tablista" a favor del canal de distribución telefónica Comunica-T. Se ganó el premio de Plata, también en la categoría de Servicios, por la campaña de Credimás con las "Monjitas", posicionándola como la mejor tarjeta de débito en reemplazo de los pagos en efectivo.

Crediobra obtuvo premio a la Innovación Financiera

La Cámara Peruana de la Construcción, eligió al producto Crediobra como un excelente e innovador sistema de financiamiento dirigido al sector construcción, otorgándole el premio a la Innovación Financiera. Se tuvo en cuenta la versatilidad del producto, que asesora y guía a los constructores, y que, inclusive, permite financiar proyectos como MiVivienda, con dificultades impuestas por sus especiales requerimientos, contribuyendo así a que más personas tengan acceso a una vivienda de acuerdo a sus ingresos.

Encuesta de Opinión: Atención Más Rápida y Mejor Actitud en Ventanilla

A través de una investigación que aplicó el método de "cliente incógnito" entre 50 agencias de los principales bancos del sistema peruano, ubicadas en los distritos de los niveles socioeconómicos A y B, BCP ha sobresalido en los rubros de "Atención Más Rápida" y "Mejor Actitud en Ventanilla". Otro aspecto en que los clientes incógnitos consideran favorablemente a nuestro Banco es la calidad de la información que se brinda en solicitudes de créditos y en la Banca Telefónica.