



Las Unidades de Negocios

Banca Mayorista

La Banca Mayorista reúne a las unidades que sirven a los clientes empresariales y corporativos. Junto con ellas se integran otras áreas del Banco, las que en conjunto permiten ofrecer un portafolio de productos orientados a cubrir todas las necesidades financieras y de servicios que se pueden requerir de un banco.

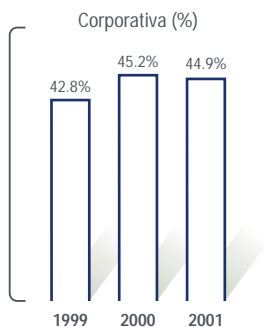
Durante el año 2001 se han estandarizado y uniformado los procesos de gestión comercial en las distintas unidades de esta Banca. El trabajo no sólo abarca los procesos propiamente dichos, sino que se incorporaron sistemas de información de gestión, que ayudan al ejecutivo a conocer mejor a sus clientes y a tomar decisiones sobre la base de información exacta, oportuna y sencilla.

Al esfuerzo del equipo comercial por alcanzar las metas de negocios, volúmenes de colocaciones, depósitos y comisiones por servicios bancarios, se añadió la tarea consistente en elevar los estándares administrativos destinados al buen manejo de las carteras de clientes. En este empeño, es importante remarcar los buenos resultados logrados en el estricto cumplimiento de normas sobre procedimientos, orden y administración de las carteras.

La División de Banca Corporativa y Empresarial está compuesta por las siguientes unidades:

- División de Banca Empresarial, que sirve a las medianas empresas;
- Área de Banca Corporativa, que brinda servicios crediticios a grandes empresas;
- Área de Finanzas Corporativas, que ofrece servicios de banca de inversión y evalúa créditos de estructura compleja, montos importantes y a plazos largos;

Colocaciones por Unidad de Negocio



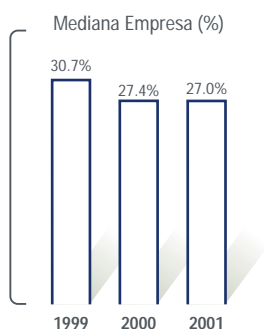
- Area de Finanzas Empresariales, que ofrece colocaciones a mediano plazo y de arrendamiento financiero;
- Area de Servicios para Empresas, que desarrolla productos y servicios transaccionales o de “cash management”;
- Area de Banca Internacional, que mantiene el contacto con las instituciones financieras del exterior;
- Gerencia de Negocios Agroindustriales, que brinda asistencia técnica a las unidades de negocios en la evaluación de operaciones con empresas del sector; y,
- Servicio de Planeamiento y Desarrollo de Negocios, que administra los proyectos de soporte a la gestión de la División.

Banca Corporativa

La Banca Corporativa es el proveedor de servicios financieros a empresas cuyas ventas anuales totalicen más de US\$15 millones.

La desaceleración de la economía, que ha continuado afectando al país durante el 2001, ha determinado un contexto adverso al desarrollo del mercado de banca corporativa. El año se ha caracterizado por una reducción en la demanda de crédito así como por el incremento de la competencia entre los bancos para otorgar créditos a las empresas de menor riesgo. Asimismo, la drástica caída de las tasas de interés, tanto en moneda nacional como extranjera, ha afectado los márgenes financieros, reduciendo el nivel de rentabilidad. Sin embargo, entre los aspectos positivos cabe señalar que el nivel de riesgo se ha estabilizado, y el nivel de provisiones ha sido menor a lo previsto.

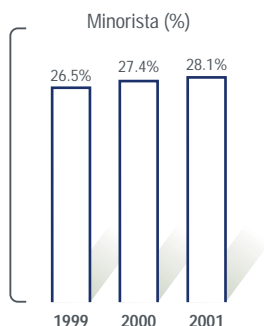
La estrategia comercial desarrollada en el 2001 ha permitido identificar oportunamente nuevos negocios y la aplicación de una política de precios agresiva, y dar una correcta respuesta a la mayor competencia de los bancos extranjeros. El continuado incremento de los ingresos por comisiones nos señala como líderes en el desarrollo de nuevos productos y servicios, y en la mejora de los servicios tradicionales, que ofrecen a las empresas soluciones valiosas para sus requerimientos transaccionales.

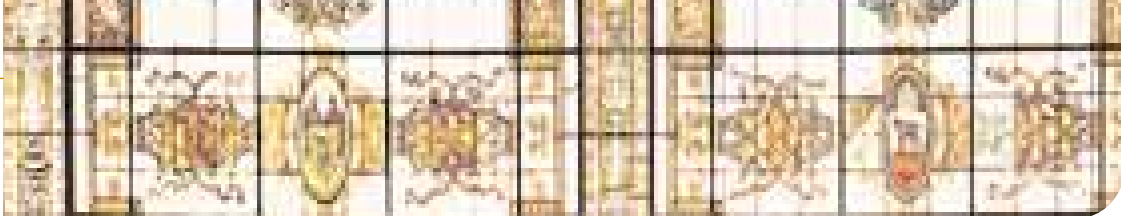


Finanzas Corporativas

El Area de Finanzas Corporativas es la unidad especializada en actividades de banca de inversión y financiamiento a mediano plazo para las grandes empresas. Enfoca sus transacciones en el mercado de capitales, principalmente en la emisión de títulos de deuda y acciones, financiamiento de proyectos, financiamiento corporativo, reestructuraciones financieras y actividades de fusiones y adquisiciones.

En su actividad en el 2001 destacó la estructuración de instrumentos de largo plazo para empresas, tales como bonos corporativos, hipotecarios y de titulización, así como la de instrumentos de corto plazo, como papeles comerciales. Durante el año se colocaron títulos de deuda en el mercado de capitales por el equivalente de US\$347 millones, importe 37% mayor al del año 2000. La participación del Banco en el mercado de estructuración de instrumentos de renta fija para empresas ascendió a aproximadamente 35% en el 2001.





Entre las operaciones de largo plazo más importantes estuvo la Segunda Emisión del Primer Programa de Bonos Southern Perú Copper Corporation por US\$100 millones, colocándose una Primera Emisión por US\$73 millones en el mes de diciembre. Por otra parte, se asesoró a Alicorp en la estructuración de su Primer Programa de Bonos de Titulización hasta por S/.210 millones, colocando S/.125 millones correspondientes a la Primera Emisión en el mes de setiembre. Asimismo, destacó la Primera Emisión de Bonos Hipotecarios del Banco de Crédito del Perú, la primera en su género en el mercado peruano, hasta por US\$30 millones.

Otro rubro en el que el Área de Finanzas Corporativas participó activamente fue en la emisión de papeles comerciales, instrumentos que permiten a las empresas obtener recursos de corto plazo en el mercado de capitales. Así, se estructuraron papeles de Ferreyros, Alicorp, Quimpac y Ransa Comercial.

En el mercado bursátil de renta variable obtuvo hitos importantes con las ofertas de intercambio de acciones de inversión por acciones comunes de la Compañía Minera Milpo y de Alicorp, destacando también la asesoría que prestó para la Oferta Pública de Acciones Comunes de la empresa Tecsur.

En las operaciones relacionadas con el financiamiento de proyectos y préstamos estructurados, sobresalió la participación en los créditos sindicados de importantes empresas peruanas y de otros países latinoamericanos, en diversos sectores, como el de generación y transmisión eléctrica, cemento, y petróleo. En cuanto a la asesoría en la venta de empresas, en la actualidad se viene asesorando al gobierno boliviano en la privatización de la empresa Servicios Eléctricos Tarija S.A (SETAR), de generación y distribución de energía eléctrica.

Servicios para Empresas

El Área de Servicios para Empresas está dedicada al desarrollo y comercialización de servicios transaccionales para clientes empresariales e institucionales. Los servicios desarrollados tratan de afirmar los vínculos con los clientes, asegurando su lealtad y reciprocidad en negocios con el Banco, además de reducir costos por el uso de canales electrónicos y de incrementar los ingresos por comisiones.

A nivel de desarrollo de los productos y servicios, en el 2001 el Área ya ofrece un total de 34 servicios transaccionales, contando los clientes con un ejecutivo comercial especializado, a través del cual los pueden solicitar. En el año se mejoró el sistema de información y expedición del Servicio de Cobranza de Letras; se crearon mecanismos electrónicos para el pago de CTS; se lanzó la tercera versión de Cobra-T (el servicio de factoring electrónico por internet); y se agregaron importantes funciones al sistema de banca electrónica Telecrédito. Igualmente, está por aplicarse la cobranza electrónica de facturas y el primer sistema de certificados digitales para transacciones financieras del Perú, denominado Accesoempresarial.



En el aspecto comercial, se obtuvieron resultados positivos, como por ejemplo, el aumento del número de empresas usuarias de Telecrédito en 29%, superando las 5,500, mientras que el volumen de pagos de planillas y proveedores creció 65% durante el año. El servicio de recaudación con cargo automático creció 30% en términos de comisiones. El producto de recaudación vía agencias, Credipago, incorporó 275 nuevos recaudadores e incrementó sus comisiones en 50%. Los ingresos de la tarjeta Credibank Empresarial crecieron 15%; y el volumen e ingresos por transferencias internacionales de fondos aumentaron 12% y 24%, respectivamente.

Banca Empresas

La División de Banca Empresas brinda servicios a nivel nacional aproximadamente a 4,700 medianas empresas, que tienen un nivel de ventas que fluctúa entre US\$1 millón y US\$15 millones anuales. La atención se brinda descentralizadamente a través de siete gerencias regionales ubicadas en Lima y en provincias. Estas empresas reciben apoyo principalmente para las necesidades financieras de su ciclo productivo y de ventas, así como para el financiamiento de sus programas de inversión a mediano y largo plazo, y se les asesora en operaciones de comercio exterior. A través de Crédito Leasing se ofrece servicios de arrendamiento financiero.

Esta División es responsable de aproximadamente el 19% de las colocaciones del Banco y del 4.8% de los depósitos. Estos porcentajes reflejan una importante reducción en relación con el año anterior como resultado de haber conducido durante el 2001 el proceso de identificación y traspaso de clientes con dificultades financieras a la Gerencia de Créditos Empresariales.

Los sectores económicos que continuaron afectados durante el año 2001 fueron principalmente el agrícola y los de servicios y comercio destinados al mercado local. La pesca presentó un comportamiento irregular durante el año, con un segundo semestre de escasa producción. Como consecuencia de esta situación y del casi nulo crecimiento de la economía, el volumen de colocaciones se mantuvo sin variación a lo largo del año.

La cartera agrícola del Banco, con préstamos por aproximadamente US\$170 millones, cuenta con un equipo profesional que brinda asistencia técnica y financiera a las unidades de negocios en la evaluación de operaciones con empresas del sector. Al cierre del 2001, US\$55 millones de estos créditos se reestructuraron bajo el Programa de Rescate Financiero Agrícola (RFA), lo que representa una oportunidad de mejorar la solvencia de nuestros clientes y de la calidad de cartera. Continúa el análisis individual de las propuestas de reestructuración, por lo que el total de créditos reestructurados se podría elevar a US\$100 millones al culminar el Programa.

Banca Internacional

Las Areas de Banca Internacional y de Operaciones Internacionales son las unidades responsables de los servicios relacionados con el financiamiento del comercio exterior, contactos con bancos del exterior, administración de sus líneas de crédito y seguimiento del riesgo asumido en mercados internacionales, y en general, de transferencias y operaciones internacionales. Tienen como objetivos establecer relaciones de negocios con las principales instituciones financieras en el mundo y lograr las mejores condiciones para las operaciones de nuestros clientes.

Han desarrollado herramientas de la más avanzada tecnología para el proceso de las operaciones, logrando la automatización del comercio exterior, los vínculos con sistemas de comunicación internacionales, el procesamiento de órdenes de pago, seguimiento del uso de líneas de crédito por cada cliente, y de la reciprocidad de los negocios con los bancos corresponsales. Asimismo, brindan apoyo operativo para las transacciones en las sucursales de Nassau y de Nueva York. Se debe destacar que el Banco abrió la Sucursal en Nueva York en 1983, y que por el volumen de sus transacciones de confirmación de cartas de crédito y financiamiento de operaciones de comercio exterior actúa como el principal corresponsal del Banco.

El Banco tiene relación con más de mil bancos corresponsales, organizaciones de fomento, entidades financieras multilaterales, y con agencias de gobiernos de distintos países, que promueven sus respectivas exportaciones. Se cuenta con líneas que superan los US\$1,600 millones para operaciones de comercio exterior y financiamiento de capital de trabajo, y de proyectos de inversión de mediano y largo plazo. La escasa demanda de créditos durante el 2001 ocasionó un nivel de recursos líquidos propios holgado, que ocasionaron la no utilización de las líneas del exterior. Desde la máxima utilización de las líneas de corto plazo, por aproximadamente US\$750 millones, en junio de 1998, el monto utilizado disminuyó a US\$53 millones a finales del 2000 y a casi ninguna a diciembre del 2001.

Banca Internacional participó en la tercera operación de titulización por US\$100 millones. Luego de las dos primeras, que titularon las cuentas por cobrar por consumo de tarjetas de crédito Visa, en esta oportunidad sirvieron de base las remesas electrónicas recibidas del exterior. Esta transacción se concretó y desembolsó a mediados de enero del 2001, a un plazo de 7 años y en condiciones altamente competitivas para el Banco, que cumplió con su objetivo de obtener recursos recurrentes a mediano plazo.

Ante la disminución de las colocaciones en el Perú, Banca Internacional ha estado muy activa en la adquisición de valores latinoamericanos mediante la modalidad de “factoring” o “forfaiting”.

Banca Minorista

La Banca Minorista, que está bajo la responsabilidad de la División de Banca Personal, brinda servicios a personas y pequeñas empresas con ventas anuales inferiores a US\$1 millón, así como a instituciones sin fines de lucro. Para una mejor atención se ha segmentado a los clientes que son atendidos en las siguientes unidades de la División:

- Area de Banca Exclusiva, que proporciona servicios especializados a un selecto número de clientes;
- Area de Banca de Consumo, que ofrece servicios tradicionales al segmento del consumo masivo;
- Area de Banca de Negocios, que se encarga de las pequeñas empresas; y,
- Area de Banca Institucional, que atiende a organizaciones sin fines de lucro, públicas y privadas.

Todas estas áreas ofrecen a sus clientes diversas opciones de colocaciones, servicios transaccionales y de depósitos. Destacan sus productos como tarjetas de crédito Visa y American Express, créditos hipotecarios, préstamos vehiculares, créditos de consumo, créditos para pequeñas y medianas empresas, y el servicio de pago de haberes, así como los depósitos en sus distintas modalidades.

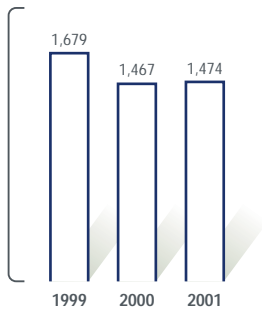
En el caso concreto de los Créditos Hipotecarios se consolidó el liderazgo del Banco en este producto, alcanzando una participación de mercado de 25% al 31 de Diciembre del 2001, como resultado de campañas dirigidas a clientes con mayor demanda y a mejoras en los procesos de otorgamiento del crédito y de constitución de garantías.

En el año 2001 el Banco incrementó su participación de mercado en los niveles de facturación de tarjetas VISA a 39.4% (37.5% en el año 2000), como resultado de una estrategia de penetración en el segmento de consumo masivo. Como parte de esta estrategia, en el último trimestre del año se lanzó el financiamiento en cuotas con la tarjeta de crédito VISA. Por otro lado, se potenció el programa de lealtad "Travel" para los clientes del segmento alto de tarjetas de crédito. Para el segmento de clientes que no acceden regularmente al empleo de tarjetas de crédito se realizaron campañas orientadas a fomentar el uso de la tarjeta de débito Credimás como medio de pago, con lo que se logró una facturación anual con esta tarjeta de US\$125 millones y un incremento de 32% con respecto al año anterior.

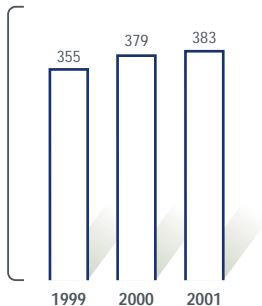
Banca Exclusiva

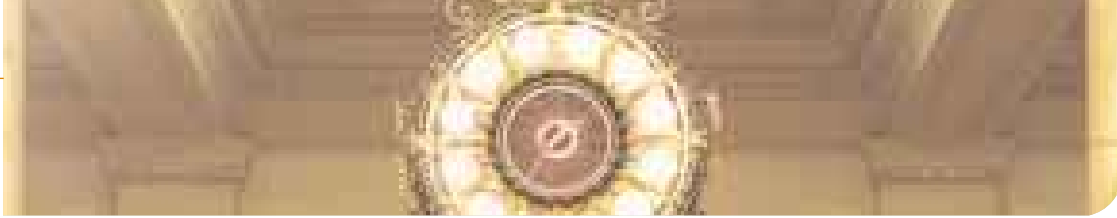
Banca Exclusiva continuó en el 2001 con el proceso de retención y vinculación de la actual base de clientes, así como la incorporación de otros nuevos, para lo que se desarrollaron sofisticados planes comerciales. El segmento cuenta con 68 mil clientes selectos, con un total de depósitos de US\$779 millones y con US\$316 millones de colocaciones. Pertener a este segmento trae el beneficio de tasas preferenciales para préstamos y depósitos y contar con un ejecutivo de negocios

Ventanillas



ATMs





que les otorga atención personalizada. Tienen trato preferencial en diversos canales de atención, que los beneficia, entre otras medidas, con menores tiempos de espera en la realización de operaciones bancarias en las oficinas. En este segmento se trata de asegurar la reciprocidad en las oportunidades de negocio, aumentando el grado de satisfacción de los clientes y motivándolos para que hagan mayor uso de nuestros productos. En el año 2001, el número de productos colocados por cliente se incrementó a 3.9, subiendo de 3.4 en el año 2000.

Los clientes de Banca Exclusiva disponen del producto Cuenta Maestra, que les permite manejar a través de una sola cuenta sus recursos en moneda nacional y en dólares, y disponen de la facilidad de operarla como una cuenta corriente, una de ahorros y una de depósitos a plazo. En el año 2001 la Cuenta Maestra registró 30 mil clientes y un total de depósitos de US\$185 millones.

Durante el año, como una alternativa de ahorro para los clientes de la Banca Minorista, se incentivó la inversión en productos de fondos mutuos, lo que generó que parte de los depósitos a plazo de la Cuenta Maestra migren a tales fondos. Al cierre del año 2001 lo administrado en fondos mutuos de clientes de la Banca Minorista ascendió a US\$283 millones, subiendo de US\$140 millones al 31 de diciembre del 2000.

Banca de Consumo

Esta unidad cuenta con aproximadamente un millón de clientes, que mantienen US\$1,452 millones en depósitos y US\$76 millones en colocaciones. El Banco ha simplificado sus procesos a fin de hacer que la atención a clientes de este segmento se realice de manera rápida y eficiente, lo que se está logrando principalmente mediante el empleo de canales electrónicos.

Las cuentas de ahorros fueron promovidas mediante la campaña Planes de Ahorro orientada a satisfacer las distintas necesidades de los clientes a través de productos diferenciados de ahorro, tales como la Cuenta Clásica, Móvil y Transaccional, con el propósito de atraer nuevos clientes y fortalecer los vínculos con los existentes, buscando de esta manera asegurar su lealtad.

Durante el año 2001 Solución Financiera de Crédito ha consolidado sus operaciones en la industria de microfinanzas local, constituyéndose en una de las empresas líderes en este segmento a nivel nacional. Como resultado de su estrategia orientada a la provisión de servicios financieros a microempresarios, ha logrado superar el ya favorable desempeño registrado en el 2000, lo cual destaca particularmente en un contexto económico y político poco propicio para la actividad bancaria en general.

Así, en el 2001 Solución incrementó sus colocaciones en 30.4%, cerrando el ejercicio con un saldo de cartera neta de S/.231.8 millones. Este crecimiento se sustenta sobre la base de los créditos a microempresarios, los cuales constituyen a la fecha el 70.7% del total de colocaciones. Adicionalmente, se



mejoró las características comerciales, tales como capacitación, asesoría y beneficios diversos, que han agregado valor a los productos crediticios. Solución realizó también un mayor esfuerzo de ventas y un aumento en su capacidad operativa, incrementando en cinco el número de agencias, las que ya suman 33, y el personal de negocios en 467, lo cual representó un 42.9% de crecimiento.

La gestión durante el periodo 2001 ha significado un incremento de la utilidad en 38.2%, pasando de S/.15.3 millones a S/.21.2 millones en el presente ejercicio, con un retorno sobre el patrimonio de 27.8%. Este buen resultado sirve a su vez para destacar el nivel de morosidad de 1.8%, ratio que se ubica entre los más bajos del sistema financiero.

Banca de Negocios

Los 41 mil clientes que atiende el Area de Banca de Negocios son personas jurídicas y naturales con ventas anuales menores a US\$1 millón. Durante el 2001 los depósitos ascendieron a US\$287 millones y las colocaciones a US\$158 millones.

La Banca de Negocios ha segmentado a sus clientes en Pequeñas Empresas, que son aquellas con ventas anuales menores a US\$300 mil, y en Negocios Consolidados, que son las que venden entre US\$300 mil y US\$1 millón por año. Estos negocios se benefician de productos especialmente desarrollados para sus necesidades, como el Crédito Efectivo de Negocios, que se amortiza en cuotas, además de los productos crediticios usuales, como son los pagarés, descuentos de letras, fianzas, avales y cartas de crédito.

Dentro de los principales resultados obtenidos por la Banca de Negocios durante el año 2001 tenemos desembolsos por US\$39 millones en el producto Crédito Efectivo de Negocios, y venta de 2,150 pólizas de Seguros de Vida y Multiriesgo.

Banca Institucional

Esta Banca atiende a unas 1,400 instituciones sin fines de lucro, entre las que se encuentran instituciones del Estado, organismos internacionales y entidades no gubernamentales.

Esta Area es estratégica por el potencial de negocios que representan sus clientes, porque demandan una diversidad de productos y servicios, con amplias posibilidades de generación de ingresos por comisiones y ventas cruzadas. Ellos son principalmente usuarios de productos pasivos y de administración de sus inversiones, y precisan de servicios de la más alta calidad. Sus depósitos alcanzaron US\$508 millones al finalizar el 2001 y los patrimonios administrados llegaron a US\$81 millones. Los servicios más demandados por estos clientes incluyen el de recaudaciones, Telecrédito, pago de planillas y cambios.

Canales de Distribución

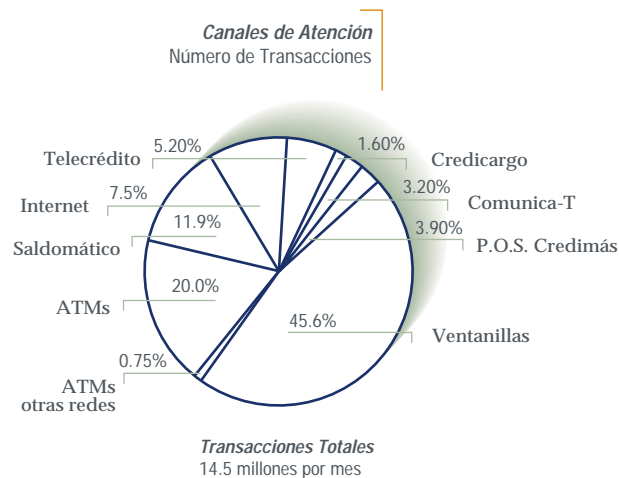
El responsable de administrar y desarrollar los canales de atención a los clientes es la División Banca de Servicio, quien también tiene bajo su cargo el desarrollo y venta de servicios de procesamiento a terceros, que generan ingresos por transacciones, y los procesos masivos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.

Al final del 2001, el Banco contó con 215 oficinas en el Perú, y con 383 cajeros automáticos. Los aproximadamente 1.3 millones de clientes en el Perú emplearon los distintos canales de atención para efectuar 14.5 millones de transacciones mensualmente, de las cuales 54% se realizaron en canales de distribución electrónicos, correspondiendo 21% a los cajeros automáticos, 3% al “call center”, 7% al Internet, y 5% a banca remota. Para mejorar la eficiencia de los procesos, se mantuvo la política de favorecer el empleo de los medios de distribución electrónicos mediante la aplicación de tarifas preferenciales comparadas con las aplicadas a las operaciones realizadas en las ventanillas de nuestras oficinas.

El esfuerzo para culminar distintos proyectos de cambios operativos durante el 2001 permitió la superación de varias metas en la eficiencia, con la reducción de gastos y mejora en los indicadores de productividad que excedieron lo previsto. Se tuvieron éxitos también en mejorar indicadores de calidad, avanzando en los estándares definidos, como el de tiempo de espera en las oficinas, en el que se obtuvo un 80% de nivel satisfactorio.

La venta de productos a través de la red de canales de atención duplicó el monto efectuado el año pasado, y, así mismo, Servicorp, la empresa dedicada a vender soluciones en procesamiento a terceros, pudo superar sus ingresos en 20%, siendo la cobranza de préstamos personales uno de sus productos más representativos. Servicorp enfatizó la venta de servicios de procesamiento a terceros. En el 2001 se inició el procesamiento de cheques a otro banco, además de los servicios de recaudación y digitación a empresas administradoras de fondos de pensiones, y se lanzó el Canal BCP, que brinda información, entretenimiento y publicidad en los monitores que informan a los clientes del orden de la atención de las ventanillas.

En su segundo año de actividad, viaBCP consolidó el crecimiento y calidad de los servicios que brinda. Las operaciones que se realizan por este canal exceden el millón mensualmente, equivalente al 7% del total de operaciones del Banco.



viaBCP ofrece una amplia gama de servicios y productos, incluyendo asesoría inmobiliaria, asesoría personal, asesoría en inversiones y compras, tanto para personas como para empresas, logrando de esta forma complementar la oferta de productos tradicionales del Banco. Además, tiene disponible toda la funcionalidad bancaria, poniendo de forma virtual una oficina del Banco en cada computadora de los clientes. Los esfuerzos futuros de viaBCP estarán concentrados en consolidar la relación con los clientes a través de este nuevo canal, reforzando así la infraestructura tecnológica del Banco.



Mercado de Capitales

La División Mercado de Capitales se encarga de las funciones de tesorería, operaciones de cambio, custodia de valores y administración del portafolio de inversiones en valores y, adicionalmente, brinda a sus clientes, directamente o a través de subsidiarias especializadas, una amplia gama de productos propios del mercado de valores.

La División está compuesta por las siguientes unidades:

- Credibolsa Sociedad Agente de Bolsa, que compra y vende valores, da asesoría sobre el mercado bursátil y realiza operaciones en la Bolsa de Productos de Lima;
- Credifondo S.A. Sociedad Administradora de Fondos, gestiona diversos fondos mutuos y un fondo de inversión;
- Creditítulos S.A., realiza titulaciones de activos;
- Cambios, brinda servicios de compra y venta de monedas extranjeras;
- Custodia, Fideicomisos y Registro de Acciones, ofrece servicios de administración de valores y cuentas, mantenimiento de registros de acciones, y administra la prestación de servicios de fiducia;
- Tesorería, se encarga de la gestión y disponibilidad de liquidez;
- Administración de Patrimonios, asume la tarea de administrar portafolios personalizados de clientes;
- Análisis, constituida por un equipo de analistas financieros, brinda reportes con los más actualizados acontecimientos económicos en el mercado local y las principales plazas internacionales, añadiendo su opinión sobre las mejores opciones en el mercado de capitales. Estos reportes, además de incorporarse en la página web via.inversiones.com, son distribuidos a más de 550 lectores; y,
- Mesa de Distribución, canal especializado en la venta de los productos de mercado de capitales a clientes empresariales, corporativos e institucionales, así como de asesorarlos en sus operaciones en el mercado de valores.

Durante el 2001 el Índice General de la Bolsa de Valores de Lima mantuvo la tendencia decreciente del periodo anterior, y los volúmenes negociados en acciones continuaron descendiendo; sin embargo, por el lado de renta fija, los volúmenes crecieron en un entorno de tasas de interés decrecientes tanto en nuevos soles como en dólares.

Credibolsa ocupó en el 2001 el primer lugar como intermediario en el segmento de renta variable, con una participación del 19.2% y un volumen negociado de S/.1,554 millones, y el segundo lugar en el segmento de renta fija, con una participación de 29.0% y un volumen negociado de S/.4,599 millones. Durante el año realizó ofertas públicas por S/.164 millones en el mercado de renta variable y atendió a aproximadamente a 3,000 clientes. En el mercado de renta fija realizó colocaciones primarias por US\$160 millones y S/.300 millones. Por otro lado, se iniciaron las operaciones en la Bolsa de Productos, rubro en el cual Credibolsa ha sobresalido tanto por los montos negociados, como por haber generado cambios regulatorios que impulsaron el mercado.

Credifondo mantuvo el liderazgo en mercado de Fondos Mutuos con cerca del 33% de participación en los Patrimonios Administrados. Culminó el año 2001 con US\$389 millones en fondos administrados y 12,900 partícipes. Mantiene cuatro fondos mutuos, luego de haber fusionado su fondo de Renta Fija en nuevos soles con el de Corto Plazo en la misma moneda. Durante el 2001 el sistema creció en más de 160% para cerrar en US\$1,181 millones y 40,984 partícipes.

Tesorería tuvo en el año 2001 operaciones que le permitieron superar en más de 30% su presupuesto de volúmenes en nuevos soles y duplicar su presupuesto en moneda extranjera. Los altos excedentes que mantuvo el Banco así como la caída en las tasas de interés permitieron lograr estos resultados.

Ampliando las opciones en el mercado de capitales, se estableció La Fiduciaria, como la primera empresa especializada en servicios fiduciarios constituida en el Perú. En ella, Credicorp, que tiene el 45% del capital, participa junto con otras dos instituciones bancarias peruanas.

La Fiduciaria asume la responsabilidad de hacer del fideicomiso un instrumento de confianza y rentabilidad, brindando a sus clientes seguridad en la administración de sus bienes y derechos patrimoniales mediante contratos estructurados a la medida de las necesidades.

La Fiduciaria inició operaciones en el mes de abril del 2001 y en pocos meses logró resultados satisfactorios para sus accionistas. Al cierre del 2001 administraba patrimonios autónomos por más de US\$135 millones.

Perspectivas

Para el año 2002 se espera una ligera recuperación de la economía, liderada principalmente por el sector minero y se mantendría deprimida la demanda interna, por lo que continuará el entorno poco favorable para el desarrollo de la banca.

Sin embargo, el Banco de Crédito del Perú buscará incrementar los volúmenes de sus créditos y de los servicios financieros que presta. El esfuerzo de ventas se concentrará en los segmentos de más altos márgenes y menor bancarización, y se mantendrá la oferta de productos innovadores de alta calidad.

En el segmento de la banca de personas, se espera lograr crecimiento en los créditos hipotecarios, especialmente bajo el programa de Mi Vivienda, así como en préstamos dirigidos a microempresarios. Estos productos tuvieron durante el 2001 sustanciales cambios, mejorando sus atributos para facilitar su penetración en el mercado.

En el 2002 la División Banca de Servicio seguirá avanzando en su visión de elevar su eficiencia y rentabilidad, principalmente con la reducción del costo por transacción y mejoras de calidad. Para lograr estos objetivos el factor clave es elevar los niveles de capacitación del recurso humano así como continuar con las mejoras del clima laboral y la satisfacción del personal.

El objetivo corporativo de aumentar los ingresos por servicios requerirá del impulso de las ventas a la actual base de clientes y de incrementar la bancarización en nuevos segmentos, para lo que se proyecta el establecimiento de oficinas en zonas actualmente no plenamente atendidas por la banca. Estas oficinas se orientarán principalmente a la prestación de servicios transaccionales, complementado con el continuo crecimiento del número de cajeros automáticos.