

Agente BCP: Acortando brechas geográficas

Fomentar la inclusión social es una de las tareas pendientes de las empresas, pues en la medida en que se logre incorporar al mercado a más de la mitad de peruanos que viven en situación de pobreza, se ampliará el mercado potencial y se disminuirá la convulsión social. Cuando se diseña una estrategia comercial rentable que genera beneficios directos para los clientes y la sociedad, se mejora la imagen de las empresas y se potencia el concepto de “empresarialidad”.

Esto es lo que se debió proponer el Banco del Crédito del Perú cuando inició la instalación de nuevos canales de atención conocidos como Agentes VíaBCP, como parte de su estrategia para fomentar la bancarización en los sectores socioeconómicos C y D. El banco en alianza estratégica con pequeños y medianos empresarios exitosos ha implementado nuevos puntos de atención del banco dentro de establecimientos comerciales como bodegas, farmacias, ferreterías o grifos. Estos son atendidos por el propio conductor del establecimiento al mismo estilo de una franquicia, donde se pueden realizar retiros y depósitos, transferencias entre cuentas, pago de servicios y consultas de saldos y movimientos. Todo esto, con la finalidad de que su mercado potencial crezca y que sus clientes siempre cuenten con un BCP cerca sin tener que incurrir en ningún costo adicional, ampliándose así la red de atención a zonas alejadas que registran pocas transacciones en el sistema bancario tradicional. De este modo se logra ampliar la base de clientes, y mejorar la calidad del servicio. Este esfuerzo ha sido reconocido con el Premio Creatividad Empresarial 2006 en la categoría de servicios bancarios.

Los Agentes Vía BCP además de reducir las brechas geográficas en el país, permiten tener información sobre las transacciones que realizan los microempresarios (segmento en el que es líder con el 36% de participación de mercado) y otros ahorristas de la zona, lo que posibilitará que en el futuro tengan acceso, con mayor facilidad, a créditos del sistema formal. Los comerciantes también se benefician con este sistema ya que pueden ofrecer más servicios y beneficiarse indirectamente de la imagen que da trabajar con un banco de presencia nacional.

Este caso nos muestra como la implementación de nuevas tecnologías y la innovación constante nos ayudan a derribar barreras geográficas que suelen separar comunidades de servicios que mejoran la competitividad de las empresas y personas. En el Banco de Crédito se ha encontrado una alternativa inteligente que le permitirá ampliar su mercado y atender eficientemente a sectores que actualmente no están siendo atendidos por el sistema bancario tradicional.

Estas son buenas prácticas empresariales que incorporan al mercado a más ciudadanos que tradicionalmente han sido excluidos; en el Perú, a diferencia de los países mas desarrollados, la RSE radica precisamente en ofrecer

servicios a nuevos segmentos antes impensados y que ahora, con mucha innovación, permiten obtener beneficio mutuo.

BCP Banco de Crédito en el 2005		
Sector	Bancario	
Ingresos Financieros 2005	s/. 1,635 millones	
Utilidad (en miles de s/.)	s/. 691 millones	
Pago por impuesto a la renta (en miles de s/.)	s/. 205 millones	
Nº Agentes BCP	Provincias	208
	Lima	274