

# Banca peruana: crecimiento sin crisis



Dr. Rolando Arellano C.  
Presidente de Arellano  
Marketing

Mucha agua ha pasado bajo el puente viejo, ese que hoy están arreglando a la espalda del Palacio de Gobierno de Lima, desde que en 1862 se creó en el Perú el primer banco privado, el de La Providencia Sociedad Anónima General del Perú. Conjuntamente con esa agua, han pasado muchos acontecimientos que transformaron esa primera banca peruana en la banca actual que, aunque hable de crisis, parece estar más saludable que

nunca. Veamos su historia desde el punto de vista del mercado.

## LA BANCA ELITISTA

La primera banca peruana fue creada básicamente por grandes empresarios que buscaban financiar las actividades de otros grandes empresarios. Su relación con los ciudadanos era entonces básicamente la de receptora de sus ahorros, recompensando estos con tasas de interés. Para ello, su imagen



debía ser la de la solidez, dando seguridad que el dinero depositado allí estaba a salvo de cualquier intento de apropiación. Los grandes edificios con columnas griegas y romanas y las inmensas puertas de hierro, que hoy todavía se observan en algunos locales del centro de Lima, como las de la sede del Banco de Crédito, eran la evidencia. ¿La relación con el público? Fría y distante, con cajeros que atendían detrás de barrotes y solamente en determinadas horas del día. Esa era la época donde los padrinos regalaban a sus ahijados libretas de ahorro y los niños acumulaban sus propinas en el chanchito, para llevarlas orgullosos al banco cuando el monto era, a su parecer, importante.

Se empiezan a ver actores inesperados, como cadenas de tiendas de departamentos -Saga y Ripley las más importantes- que emiten sus propias tarjetas de crédito

#### LA BANCA AMIGA

Esta banca elitista duró casi 100 años con su carácter adusto y su imagen de gendarme, hasta que en los años 70 las cosas empezaron a cambiar. Un banco decidió dar el gran paso y sonreírle a la gente, abriendo sus puertas, eliminando los barrotes y decorando sus locales más parecidos a una pastelería moderna, que a un lugar donde te cuidan el dinero. El Banco Continental, con su campaña del Contiamigo, es quizás el ejemplo más claro de este cambio, que buscaba establecer una relación más estrecha con el ciudadano individual. Por supuesto, no se trataba de conquistar a cualquier ciudadano, sino básicamente a aquel que se encontraba cerca de la punta de la pirámide social.

Paralelamente, algunos bancos vieron que existía también una buena posibilidad de negocio en el empresario medio, aquel al que la banca tradicional no prestaba suficiente atención. Surgieron entonces intentos de acercarse a ese empresario creciente de clase media, que tenía dinero pero no tradición. ¿El ejemplo más claro? El Banco Latino, que cambió la música clásica del banco por la música tropical, o mejor, al ritmo afro-latino-caribeño-americano, como diría Saravá en uno de sus comerciales.

#### LA BANCA PARA TODOS

A mediados de los años 80, la banca finalmente decide conquistar a una mayor cantidad de personas, ya no solamente para administrarles sus ahorros, sino también para financiarles sus gastos. Este cambio hizo aparecer nuevos bancos con vocación "popular". Serbanco, Solventa y Banco del Trabajo, ejemplos representativos, inauguraron nuevas formas de llegar a los clientes, como el usar "vendedores" de créditos personales. Estos "pioneros" de la nueva banca para todos, tuvieron problemas, debido a su inexperiencia, y muchos de ellos terminaron quebrados o absorbidos por otros, pero dejaron la semilla de una banca mucho más inclusiva.

Hoy esta banca se sigue desarrollando, conjuntamente con el desarrollo de la oferta de formas de crédito, como la del crédito hipotecario popular avalado por el gobierno y, sobre todo, por el inmenso crecimiento de la penetración de las tarjetas de crédito.

#### LA BANCA DE TODOS

Finalmente hasta hoy, en años recientes, se observa un fenómeno nuevo, que vislumbra un cambio todavía mayor de la banca peruana: la incursión de nuevos actores de fuera del sistema bancario tradicional. Así, se empiezan a ver actores inesperados, como cadenas

de tiendas de departamentos -Saga y Ripley las más importantes- que emiten sus propias tarjetas de crédito y que asumen el liderazgo en el crédito de consumo en el país.

Pero, junto con ellos, -si la montaña no va hacia Mahoma, Mahoma viene-, se observa que otros pequeños jugadores empiezan a participar fuertemente en el mercado. Las cajas municipales o rurales, la banca cooperativa o las asociaciones de pequeños empresarios comienzan a crecer y a ofrecer una competencia muy grande a la gran banca. ¿Su fuerza? Conocimiento de sus clientes, mejores tasas pasivas, rapidez y sobre todo cercanía afectiva con el mercado de las grandes masas. Un ejemplo de ello es Mibanco, que quizás ya dejó de ser el más grande de los bancos chicos, para ser hoy el más chico de los grandes.

En cada uno de los pasos mencionados, mucha gente se incorporó al sistema bancario del país y, lo que al inicio fue club privado de algunos burgueses, hoy integra al menos al 30% de la gente en nuestras ciudades. El ingreso de los chicos, la adaptación de los grandes (como el BCP e Interbank), la llegada de extranjeros (como Scotiabank, Santander, HSBC) y muchos otros fenómenos en curso presagian que eso seguirá creciendo. ¿Quién dijo crisis? ■

