



Business Units

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;
- Área de Finanzas Empresariales, que ofrece colocaciones a mediano plazo y de arrendamiento financiero;
- Área de Servicios para Empresas, que desarrolla productos y servicios transaccionales o de “cash management”;

Wholesale Banking

Wholesale Banking includes the units that serve middle sized and large corporate businesses. These units are integrated with other areas of the Bank and together offer a portfolio of products that have the objective of covering all financial services that can be expected from a bank.

During 2001, sales management procedures in the different units of Wholesale Banking were standardized and uniformly applied. This task not only included the procedures themselves but also added management information systems, which help the account officer get a better understanding of his client and make decisions based on exact, simple and timely information.

In addition to regular efforts by the sales team to meet business objectives, reach loan and deposit volume targets and fee income targets, this unit also undertook tasks to raise administrative standards established for the management of client portfolios. In this effort, it is important to point out positive results achieved in strictly complying with the Bank's procedures regarding administrative requirements on client files and execution of their operations.

The Division of Corporate and Middle Market Banking is comprised of the following units:

- Middle Market Banking Division, serving medium-sized companies;
- Area of Corporate Banking, which provides credit services to large companies;
- Area of Corporate Finance, which offers investment banking and assesses complex, large, long-term financings;
- Area of Business Finance, which offers medium term loans and leasing;
- Area of Business Services, which develops transactional or "cash management" products and services;
- Area of International Banking, responsible of the relationship with financial institutions abroad;
- Agribusiness Management, which offers technical advice to the business units in evaluating operations with firms in this sector; and,
- Business Planning and Development Services, which handles support projects for the Division's management.

Corporate Banking

Corporate Banking provides financial services to companies with annual sales of more than US\$15 million.

The economic slowdown, which continued to affect the country during 2001, created an adverse environment for the development of corporate banking. The year was characterized by the reduction in the demand for loans as well as by increased competition among banks to provide credits to companies with the lowest level of risk. At the same time, the drastic fall in interest rates, both in local and foreign currency, affected financial margins, reducing the level of profitability. Nevertheless, it is noteworthy that the level of risk has stabilized and the level of provisions was lower than expected.

The business plan carried out in 2001 made it possible to timely identify new business opportunities and apply aggressive pricing policies, responding adequately to the higher level of competition from foreign finance companies. Continued fee income increases demonstrates our leadership in the development of new products and services and in the improvement of traditional services, offering companies valuable solutions to their transactional requirements.

- 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 Area 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 Area 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 Area ya ofrece un total de 34 servicios transaccionales, contando los clientes con un ejecutivo comercial especializado, a

Corporate Finance

The Area of Corporate Finance specializes in investment banking activities and medium-term financing for large companies. It focuses its transactions in the capital markets, mainly in bond and share issues, project financing, corporate financing, financial restructurings and mergers and acquisitions.

During 2001, the most important operations included the structuring of long-term instruments for companies, such as corporate, mortgage and securitization bonds and short-term instruments, such as commercial notes and certificates of deposit. During the year, bonds for US\$347 million were placed in capital markets, an increase of 37% compared with 2000. The bank's share in the structuring of fixed income instruments for companies was 35% in 2001.

Among the most important long-term operations were the structuring of the Second Issue of the First Bond Program of Southern Perú Copper Corporation for US\$100 million, US\$73 million of which was placed in December. Alicorp was advised for the issue of Securitization Bonds for up to S/.210 million, placing S/.125 million in September corresponding to the First Issue. Another operation we should mention is the structuring of the First Issue of Mortgage Bonds of Banco de Crédito del Perú, the first of its type in the Peruvian market, for up to US\$30 million.

The Area of Corporate Finance was particularly active placing commercial paper, instruments that allowed companies to obtain short-term resources in the capital market. Such operations were structured for Ferreyros, Alicorp, Quimpac and Ransa Comercial.

There were also important operations in equity securities, including exchange offers of common shares for investment shares of Compañía Minera Milpo and Alicorp, in addition to the public offer for the common shares of Tecsur.

In operations related to project financing and structured loans, the area arranged syndicated loans for important Peruvian companies and for other Latin American countries in sectors such as electricity generation and transmission, cement and oil. Regarding advice on the sale of companies, the Bolivian government is being advised on the privatization of Servicios Eléctricos Tarija (SETAR), a firm involved in electricity generation and distribution.

Business Services

The Area of Business Services develops and markets transactional or “cash management” services for the Bank’s corporate and institutional clients. Services developed are aimed at strengthening ties with clients, assuring their loyalty and reciprocity in the business carried out with the Bank, as well as reducing costs using electronic channels and increasing fee income.

In 2001, the Area had developed and offered a total of 34 transactional services, that clients could request through a business executive specialized in “cash management.” During the year, the unit improved the report and query system and the handling of procedures for Collections Service; created electronic mechanisms for the payment of CTS; launched a third version of Cobra-T, the factoring service using the Internet; and, added important functions to the electronic banking system TeleCrédito. Furthermore, the Electronic Bill Collection and the first system in Perú of digital certificates for financial transactions, called Accesoempresarial, will soon be operational.

From a business viewpoint, results were highly positive. For example the number of companies using TeleCrédito increased 29%, surpassing 5,500, while companies enrolled in automatic payroll and supplier payment services grew 65% in the year. The massive collection service by automatic debits grew 30% in terms of fee income. The collection service via the branch network, Credipago, incorporated 275 new collectors and increased commissions by 50%. Income from credit card Credibank Empresarial grew 15%, and the volume and income from international transfers of funds 12% and 24%, respectively.

Middle Market Banking

The Middle Market Banking Division provides services on a national level to approximately 4,700 mid-sized companies with annual sales between US\$1 million and US\$15 million. Clients are served in a decentralized manner through seven regional management units located in Lima and the provinces. The companies receive support for their financial needs mainly during the productive and sales cycle as well as financing for medium and long-term investment programs and also receive advice on foreign trade operations. Leasing services are offered through Crédito Leasing.

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\$52 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

This Division is responsible for approximately 19% of the Bank's loans and 4.8% of the deposits. These percentages reflect an important reduction compared with the previous year as a result of having carried out a process of identifying and transferring clients with financial difficulties to the Business Credit Division.

Economic sectors that continued to be negatively affected during 2001 were principally Agriculture, Services and Commerce destined to the local market. Fishing showed an irregular performance during the year, with scarce output in the second half. As a consequence of this situation and the flat economic growth, the total loan volume managed by the Division remained unchanged during the year.

The agricultural loan portfolio, with a balance of approximately US\$170 million, counts with a professional team of specialists that provide technical and financial assistance to other business units in assessing companies with operations in this sector. At the end of 2001, US\$55 million of these credits were structured under the program of Agricultural Financial Relief, which represented an opportunity of improving the solvency of our clients and the quality of the portfolio. The individual analysis of the restructuring proposals continues and by the end of the program, the total of restructured credits could reach US\$100 million.

International Banking

The Areas of International Banking and International Operations are the units responsible for services related to foreign trade financing, contacts with banks abroad, administration of their lines of credit and monitoring of the risk assumed in international markets as well as transfers and international operations. Their objective is to establish business relations with the world's principal financial institutions and achieve the best terms and conditions for the operations of our clients.

Tools based on the most advanced technology have been developed with which increased automation was achieved for foreign trade operations, for links with international communications systems, for the processing of payments orders, to monitor the use of lines of credit by each client, and to follow the reciprocity of business with correspondent banks. At the same time, sophisticated systems provide support to the branches in Nassau and New York. It should be



pointed out that the Bank opened the New York branch in 1983 and, due to the volume of transactions of confirmation of letters of credit and financing of foreign trade operations, it acts as the main correspondent of the Bank.

The Bank has relations with more than 1,000 correspondent banks, development organizations, multilateral financial institutions and with government agencies in several countries, that promote their respective exports. The Bank has access to credit lines in excess of US\$1.6 billion for foreign trade operations and working capital financing, and medium and long-term investment projects. The scarce demand for credit led to a high

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 titulizaron las cuentas por cobrar por consumo de tarjetas de crédito Visa, en esta oportunidad sirvieron de base las remesas



level of liquidity in the Bank's own resources, which meant that foreign credit lines were not used. From the maximum of approximately US\$750 million in short-term credit lines drawn down in June 1998, the amount fell to US\$53 million at the end of 2000 and to almost zero as of December 2001.

International Banking participated in Banco de Crédito's third securitization transaction for US\$100 million. After the first two transactions, which securitized accounts receivables from Visa credit cards consumptions, funds transferred from abroad were used as the securitization instrument in the third. This transaction was carried out and disbursed in January 2001, for a term of seven years and in highly competitive conditions for the Bank, meeting its objectives of obtaining regular medium-term funding at a low cost.

Given the decrease in loan demand in Perú, the International Banking unit has been very active in the acquisition of Latin American securities structured as "factoring" or "forfeiting" operations.

Retail Banking

Retail Banking, under the responsibility of the Personal Banking Division, provides services to individuals and small companies with annual sales of less than US\$1 million, as well as to non-profit

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 "forfeiting".

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. Pertenecer a este segmento trae el beneficio de tasas preferenciales para préstamos y depósitos y contar con un ejecutivo de negocios 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

instituciones. To better serve its clients, the Division's operating units have been organized into the following Areas:

- Area of Exclusive Banking, which provides specialized services to a select number of clients;
- Area of Consumer Banking, which offers traditional services to the mass consumption segment;
- Area of Business Banking, which is in charge of small businesses; and,
- Area of Institutional Banking, which serves public and private non-profit organizations.

Each of the areas offer its clients diverse credit alternatives, transactional services and deposits. Products include Visa and American Express credit cards, mortgage loans, car loans, consumer credits, credits for small and medium-sized companies and payroll payment services, in addition to different types of deposits.

In the case of mortgage loans, the Bank's leadership in this area was established, reaching a market share of 25% of total mortgage loans in the banking system as of December 31, 2001. This was a result of campaigns aimed at clients with the highest demand for this type of loans and improvements in the quality of procedures followed in granting credits and the constitution of guarantees.

In 2001 the Bank increased its market share of total purchases made with Visa credit cards to 39.4% from 37.5% in 2000, as a result of the strategy that sought wider use of the cards at the lower end of the consumer market. As part of this strategy, financing with fixed installment payments using the Visa credit card was offered in the last quarter of the year. At the same time, the loyalty-building program "Travel" was bolstered in the higher end segment of credit card clients. In the segment of clients who do not regularly have access to credit cards, campaigns were launched to increase the use of the Credimás debit card as a form of payment. This resulted in a year-on-year increase of 32% in the use of this card, with total billing of US\$125 million.

Exclusive Banking

Exclusive Banking continued in 2001 with the process of maintaining the current client base, as well as the addition of new ones through the development of sophisticated sales plans. The segment has 68 thousand select clients with total

deposits of US\$779 million and US\$316 million in loans. Belonging to this segment offers the benefit of preferential interest rates for loans and deposits and access to a business executive that provides specialized assistance. These clients receive preferential service in different delivery channels, such as shorter waiting times in carrying out operations in branch offices. In this segment, an effort is made to assure reciprocity of business opportunities the client may have with the Bank, increasing the level of client satisfaction and providing incentives to make increased use of our products. In 2001, the number of products placed per client rose to 3.9 compared with 3.4 in 2000.

Exclusive Banking clients have access to a Cuenta Maestra, which allows them to manage through a single account their funds in local currency or dollars, offering the facility of a checking account, a savings account and a time deposit account. In 2001, Cuenta Maestra had 30 thousand clients with total deposits of US\$185 million.

During the year, the Bank provided incentives to invest in mutual fund products as a savings alternative to Retail Banking clients. This resulted in the migration of part of the deposits in Cuenta Maestra to these funds. At the close of 2001, the amount managed in mutual funds belonging to Retail Banking clients rose to US\$283 million from US\$140 million as of December 31, 2000.

Consumer Banking

This unit has approximately a million clients with US\$1.5 billion in deposits and US\$76 million in loans. The Bank has improved its processes so that client attention in this segment is carried out rapidly and efficiently, using mainly electronic channels.

Savings accounts were promoted through the campaign Planes de Ahorro aimed at satisfying clients' distinct service requirements through differentiated products such as Cuenta Clásica, Móvil and Transaccional, with the goal of attracting new clients and strengthening relations, and thus building loyalty with existing clients.

During 2001 Solución Financiera de Crédito reinforced its operations in the micro-finance business sector, becoming one of the leading companies in this segment. As a result of this strategy, focused on covering financing needs of micro businesses, Solución exceeded the already positive results registered in 2000, an outstanding

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

performance given the unfavorable economic and political environment for banking services in general.

Thus, in 2001 Solución increased loans 30.4%, closing the year with net loans of S/.231.8 million, or US\$67.3 million. This growth was based on credits to micro-businesses, which comprised 70.7% of the total loan portfolio. Additionally, collateral services are offered or improved, such as business training, financial advice and other benefits, adding value to the basic credit service. In 2001 Solución significantly increased its sales effort and as well as its operating capacity, increasing the number of agencies by five to 33 and the number of personnel by 467, an increase of 42.9% compared with the previous year.

Positive developments during 2001 resulted in a 38.2% increase in net income, to S/.21.2 million, with a return on equity of 27.8%. These favorable results highlight the low past-due level of 1.8%, one of the lowest ratios in the financial system.

Business Banking

The 41,000 clients served by the Business Banking Area are small businesses with annual sales of less than US\$1 million. During 2001, deposits reached US\$287 million and loans US\$158 million.

Business Banking has segmented its clients into Small Businesses, with annual sales of less than US\$300,000, and Established Businesses, which have sales between US\$300,000 and US\$1 million. These businesses benefit with products especially developed for their needs, such as Crédito Efectivo de Negocios, which is a revolving line of credit paid in quotas, as well as the usual loan products such as promissory notes, discounted notes, guarantees and letters of credit.

Noteworthy among the 2001 accomplishments of the Business Banking unit is the US\$39 million disbursement in the Crédito Efectivo de Negocios product and sales of 2,150 policies of life and multiple risk insurance.

Institutional Banking

Institutional Banking serves 1,400 non-profit institutions, including state and international organizations, universities and non-government entities.

This Area is strategic because of the potential for business that its clients represent and because they demand a diversity of products and services with wide possibilities of generating fee income and

cross-selling of products. They are mainly users of liability side products and fund management services, which have to be of the highest quality. Deposits in this Area reached US\$508 million at the end of 2001 and managed funds totaled US\$81 million. The services most demanded by these clients include collections, Telecrédito, payroll payments and foreign exchange services.

Distribution Channels

The Service Banking Division is responsible for managing and developing distribution channels. The Division is also responsible for the development and sales of third-party processing services, that generate fee income from transactions and mass processing to meet the needs of our clients. During 2001, the rise in the sale of services to third parties stood out, as well as improvements in efficiency and in service quality indicators of the different distribution channels.

At the end of 2001, the bank had 215 offices in Perú and 383 automatic teller machines. Approximately 1.3 million clients in Perú carried out 14.5 million transactions a month, of which 54% were performed through electronic distribution channels, of which 21% were in automatic teller machines, 3% by the "call center," 7% on the Internet and 5% through remote banking. To improve the efficiency of these processes, the bank maintained the policy of encouraging the use of electronic distribution channels by applying more attractive rates than those charged at our branch offices.

During 2001, efforts made to conclude different projects implementing operational changes made it possible to exceed several efficiency objectives, reduce operating costs and show improvements in productivity indicators. Advances were also made in various quality standards, such as service wait-time at branch offices. In this case, an 80% satisfaction level was reached as well as in the Complete Quality Indicator.

The sale of products through the network of distribution channels doubled during 2001, while Servicorp, the company dedicated to the sale of processing solutions to third parties, increased income by 20%. With the collection of loans is one of its most representative services, Servicorp stressed the sale of third-party processing services, including the processing of checks from other banks, in addition to collection services and forms processing

servicios más demandados por estos clientes incluyen el de recaudaciones, Telecrédito, pago de planillas y cambios.

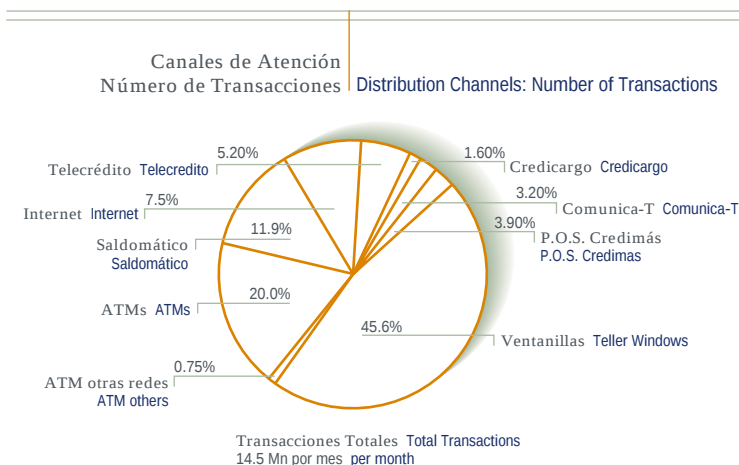
Canales de Distribución

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 mejoras de 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.

Adicionalmente, 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 titulizaciones 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

for several pension fund administrators. The closed circuit television channel Canal BCP was launched, providing programming and advertising through monitors that inform our clients of the order of service at teller windows in our branch offices.

In its second year of activity, viaBCP sustained growth and further improved the quality of its services. The number of transactions carried out in this channel exceed a million per month, equivalent to 7% of total operations of the Bank.

Additionally, viaBCP offers a wide range of innovative products and services, including real estate advice, investment advice, and Internet shopping, for both individuals and companies, acting as a complement to the traditional product line of the Bank. Moreover, it can perform all banking transactions, placing a virtual bank office in the computer of each client. Future efforts of viaBCP will concentrate in strengthening its relationship with clients through this new channel, thus leveraging the Bank's technological infrastructure.

Capital Markets

The Capital Markets Division is responsible for treasury services, foreign exchange operations, custodian services and management of the Bank's proprietary investment portfolio. In addition, it offers clients a wide range of capital markets based products, directly or through specialized subsidiaries.

The Division is made up of the following units:

- Credibolsa Sociedad Agente de Bolsa, which buys and sells shares for clients, offers advice about the stock market and carries out operations in Lima's Commodities Market;
- Credifondo S.A. Sociedad Administradora de Fondos, manages a range of mutual funds and an investment fund;
- Creditítulos S.A. carries out securitization transactions;
- Foreign Exchange, provides foreign currency trading services;
- Custody, Trust and Stock Registry, which offers custodian services, managing stocks and accounts, including maintaining stock registries, and managing trusts and fiduciary services;
- Treasury, manages funds and ensures liquidity;
- Asset Management, in charge of managing client portfolios;

- Research, made up of a team of financial analysts, provides reports with the latest economic developments in local and major international markets, recommending available alternatives in capital markets. These reports, besides being posted on the Internet page viainversiones.com, are distributed to more than 550 readers; and,
- Distribution Trading Center, channel specialized in the sale of capital markets products to business, corporate and institutional clients, as well as giving advice regarding operations in the capital markets.

During 2001, the General Stock Market Index continued the negative trend seen since the previous year, with volumes of shares traded also declining; nevertheless, volumes of fixed income instruments rose in an environment of declining interest rates in local and foreign currency.

In 2001 Credibolsa was ranked in first place in equity securities trading, with a market share of 19.2% and traded volume of S/.1.6 billion, and in second place as an intermediary of fixed income instruments, with a 29.0% market share and traded volume of S/.4.6 billion. During the year, Credibolsa made public share offers for S/.164 million in equity securities, serving approximately 3,000 clients. In the fixed income market, Credibolsa made primary placements totaling US\$160 million and S/.300 million. Noteworthy was the placement of Ransa bonds, the first bonds acquired exclusively by individuals. On the other hand, Credibolsa's role in the Commodities Market stood out, both in terms of traded volume and for having sought regulatory changes that helped increase the use of this market.

Credifondo maintained leadership in the mutual funds market in 2001, holding approximately 33% share of managed funds. At year-end it held US\$389 million in funds and 12,900 participants. Credifondo managed four mutual funds, after having merged its fixed income fund in soles with its short-term fund. During 2001, the system grew more than 160% to close at US\$1.2 billion with 40,984 clients.

In 2001, Treasury carried out operations that exceeded by 30% its budgeted volume in nuevos soles and doubled its budget in foreign currency, thanks to the Bank's excess liquidity as well as to generalized decline in interest rates.

In order to expand product options in capital markets, La Fiduciaria was established as the first

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 viainversiones.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

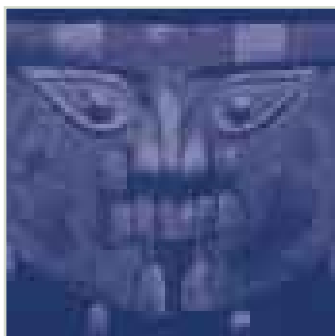
Para el año 2002 se espera una ligera recuperación de la economía, liderada principalmente por el sector minero y se mantendría deprimida la demanda interna, por lo que continuará el entorno poco favorable para el desarrollo de la banca.

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.



company in Perú specializing in fiduciary services. Credicorp, holding 45% of the capital stock, participates in the company with two other banks.

La Fiduciaria is responsible of making the trust operation profitable and solid. At the same time it aims to provide clients with security, managing efficiently their properties and equity rights, through contracts tailored to clients' needs and guaranteeing the correct execution of the agreed procedures.

La Fiduciaria began operating in April 2001 and in a few months achieved satisfactory results for its shareholders. At year-end 2001, this unit managed independent assets of more than US\$135 million.

Outlook

In 2002 slight economic recovery is expected, to be led mainly by the mining sector. Internal demand, however, will remain depressed, thus prolonging the adverse environment for banking business.

Nevertheless, Banco de Crédito del Perú will endeavour to increase loan volumes and the financial services it provides. The sales effort will focus on segments that generate the highest margins and in areas with low levels of banking penetration, while continuing to offer innovative, high-quality products.

In the personal banking segment, we expect growth in mortgage loans, especially in relation to the government's Mi Vivienda low-income housing program, as well as in loans for microbusinesses. These products were renovated in 2001, improving their characteristics in order to facilitate their penetration in the market.

In 2002, the Service Banking Division will continue toward its goal of raising efficiency and profitability, principally with the reduction of costs per transaction and improvements in quality. In order to continuously improve the quality of service, a key factor will be to continually raise the proficiency level of workers, improving the workplace climate and employee satisfaction.

The corporate goal of increasing non-interest income will require additional sales to the existing client base and an effort to increase the use of banking services in under-banked segments. This will involve opening branches in select areas that are currently under banked. These offices will be mainly focused on providing transactional services and will be complemented by a growing number of automatic teller machines.

Support Units

Unidades de Apoyo

Quality

The Mission of Banco de Crédito is Serving the Client, and to carry it out the most important factors are the quality of products and services offered, as well as of human resources that determine quality of delivery and execution.

The Quality Assurance Area is responsible for designing and implementing programs to improve the quality of service. It began its activities in 1998 and develops its main initiatives through the Continuous Improvement and Quality Culture programs. In addition, this area provides specific complementary actions that contribute to the creation of a culture focused on quality and client service. Additionally the Area produces several publications of varied forms and through different media, including an institutional video to promote our Bank among clients and investors.

Throughout 2001, the Continuous Improvement program developed 25 projects to improve quality, involving 205 staff members from the different units of the Bank. In Personal Banking the projects had to do with credit card processes, savings accounts and real estate products, loan applications for personal loans, and applications for viaBCP and Credimás. The Credit Card and Mortgage Loan products obtained certification from the ISO 9000 system. Additional projects in client service processes worth mentioning are: resolution of claims, handling of applications, client data updates, document shipping and handling, Comunica-T, and teller productivity, among others.

With the Culture of Quality initiative, Banco de Crédito hopes not only to carry out actions to improve

Calidad

La Misión del Banco de Crédito es la de Servir al cliente, y para llevarla a cabo los factores preponderantes son la calidad de los productos y servicios que se ofrecen, así como la de los recursos humanos, que determinan cómo se ejecutan y entregan estos servicios.

El Área de Calidad, encargada de diseñar y liderar los programas de mejora de calidad de servicio, inició sus actividades en 1998, y desarrolla sus principales iniciativas a través de los programas de Mejora Continua y Cultura de Calidad, proporcionando además acciones puntuales complementarias. Para contribuir a crear una profunda conciencia de calidad de servicio, el Área de Calidad ofrece diversas comunicaciones por distintos medios y modalidades, incluyendo un video institucional para promocionar nuestra institución entre clientes e inversionistas.

A lo largo del 2001, el programa de Mejora Continua ha desarrollado, 25 proyectos de mejora de calidad, involucrando el trabajo de 205 personas de las distintas unidades del Banco que participan en estos procesos. En Banca Personal los proyectos trataron procesos de tarjetas de crédito, productos inmobiliarios, de ahorro, solicitudes de crédito personal y solicitudes víaBCP, y Credimás. Se logró la certificación del sistema ISO 9000 para los productos Tarjeta de Crédito y Crédito Hipotecario. En los procesos con clientes destacan los proyectos de reclamos, envío de solicitudes, actualización de datos, expedición, Comunica-T, entre otros.

Con el Programa de Cultura de Calidad, el Banco de Crédito pretende lograr y superar no sólo acciones de calidad sino también infundir en el personal una mentalidad y filosofía de

servicio al cliente. Bajo este programa se han efectuado 27,830 horas de capacitación en Calidad de Servicio, dirigidas a 3,527 trabajadores.

Para medir la calidad del personal en contacto con el público se ha entrevistado a 22,700 clientes para preguntarles su opinión. De esas entrevistas 19,900 fueron hechas en nuestras oficinas en el ámbito nacional. Los resultados de esta medición han sido: 93% de clientes están satisfechos con los servicios de nuestras oficinas, de los cuales el 51% se considera totalmente satisfecho.

Créditos

La División de Créditos establece las políticas generales de créditos, supervisa los procesos de aprobación y dicta las pautas para uniformar el análisis para la aprobación de préstamos en todas las unidades de negocios del Banco, con la finalidad de lograr los más altos niveles de calidad de cartera.

Durante el ejercicio y mediante el trabajo coordinado entre Riesgo Crediticio y las distintas unidades de negocios, se ha logrado la revisión detallada y la actualización de los requerimientos y condiciones que debe reunir las distintas modalidades de colocaciones. Asimismo, se están llevando a cabo revisiones en el proceso de evaluación de propuestas de Banca Empresas, que permitirán reducir los tiempos de procesamiento, manteniendo la calidad de la evaluación. Esta mejora se hará extensiva a los procesos de las otras unidades del Banco.

Durante este año, el Área de Seguimiento y Control de Créditos continuó desarrollando su función de evaluar permanentemente la calidad y orden de la cartera de créditos, verificando el adecuado cumplimiento de las políticas de la institución y de las condiciones establecidas en las propuestas y contratos de créditos.

El Área efectuó también la coordinación de la aplicación de los Programas de Rescate Financiero Agrícola (RFA) y de Fortalecimiento Patrimonial de Empresas (FOPE), con un éxito importante en el primer caso.

En lo que respecta a la aplicación del Programa RFA, el Banco tuvo una participación muy activa, concretando hasta el cierre del año un total de 251 operaciones de refinanciación de créditos agrícolas por un monto total de US\$52 millones, de los cuales se recuperó en Bonos de Reactivación un monto de US\$16 millones, equivalente al 71% del total de bonos entregados a todas las empresas del sistema financiero. Asimismo, como parte de los requerimientos del Programa, el Banco condonó deudas agrícolas por aproximadamente US\$13 millones.

quality but also to infuse employees with a mentality and philosophy of quality and service toward the client. Under this program, 27,830 hours of training in Quality of Service involving 3,527 employees have been carried out to date.

In order to measure the quality of bank personnel in contact with the public 22,700 clients have been interviewed. Of these, 19,900 interviews were carried out in our offices nationwide. The results of this interview showed that 93% of clients are satisfied with the quality of service they receive in our offices, while 51% are highly satisfied.

Credit Risk

The Credit Division establishes the general policies for the granting of loans, supervises the processes of approval and sets out guidelines to standardize the analysis of loan approval in all of the Bank's units. The goal of the Division is to improve the quality of the loan portfolio.

During the year and through tasks coordinated between Credit Risk and the different business units, the Division carried out a detailed review, update and fulfillment of requirements according to procedures applicable to each unit. At the same time, improvements are being made in the evaluation of the Middle Market Banking credit proposals, making possible lower processing times while maintaining the quality of the evaluation. The improvement will be extended to processes in other units of the Bank.

During the year, the Credit Review Area continued to develop its function of permanently assessing the quality and compliance with administrative requirements and procedures of the Bank's loan portfolio, verifying the adequate execution of the Bank's policies and of the covenants established within credit proposals and loan agreements.

The Area also coordinated the application of the government promoted programs Agricultural Financial Relief (RFA) and the Capital Strengthening of Companies (FOPE), achieving important loan volumes in the first case.

The Bank had a significant share of the applications presented to the RFA Program, carrying out as of the end of the year a total of 251 refinancing operations of agricultural credits, for a total of US\$55 million. Of this, US\$16 million was recovered in Reactivation Bonds, amounting to 71% of the bonds issued for this purpose to the banking system. At the same time, as part of the requirements of the

program, agricultural debt for approximately US\$13 million was written-off.

Market Risk Unit

The Market Risk Unit is responsible of developing and executing policies to measure and control the price and liquidity risks incurred by the Bank through its operations and investments. Policies for the measurement and valuation of different products exposed to such risks have been established. This unit is independent of the business areas that assume such market risk and those responsible for recording the operations.

Unidades de Riesgo de Mercado

La Unidad de Riesgo de Mercado se encarga de desarrollar y ejecutar las políticas de medición y control de los riesgos de liquidez y precio en los que incurre el Banco en sus operaciones e inversiones. Para ello ha establecido políticas y procedimientos de cálculo y valorización de los diferentes productos expuestos a tales riesgos. Esta unidad es independiente de las áreas de negocios que asumen riesgos de mercado y de las encargadas de registrar estas operaciones.

En el Banco, el riesgo de liquidez se mide mensualmente a través de la “Brecha de Plazos”, metodología por la cual se proyecta el flujo futuro programado de efectivo proveniente de las amortizaciones y vencimientos de los activos y pasivos, con el



In the Bank, the liquidity risk is measured monthly through the “Maturity Gap,” a methodology by which projections are made regarding the programmed future flow of cash from amortization and maturity of assets and liabilities, in order to determine if the amount of the assets that mature in a certain period of time will be sufficient to meet the obligations in that period. During 2001, the Bank maintained comfortable positions of liquidity in both local and foreign currency.

For 2002, the Unit plans to make weekly projections of the “Maturity Gap” in order to have access to more frequent and timely information regarding the Bank’s cash position.

The Bank employs two methodologies for measurement of risk due to price fluctuations: Interest Rate Gap and Value at Risk (VaR).

The Interest Rate Gap measures on a monthly basis the exposure of the Bank’s financial margin to changes in interest rates. This has been complemented with the “Duration Gap,” which measures the impact on market values of assets and liabilities in the face of changes in market interest rates.

The Value at Risk measure is applied to products administered by the Capital Markets Division that are affected by price risk. Through this methodology the potential loss of a portfolio of products in a negative

fin de prever si el monto de los activos que vencen en determinados plazos será suficiente para cumplir con las obligaciones en dichos periodos. Durante el 2001 el Banco ha mantenido posiciones holgadas de liquidez en moneda nacional y extranjera.

Para el año 2002 se tiene como objetivo efectuar las proyecciones de la “Brecha de Plazos” con periodicidad semanal, para tener una información más frecuente y oportuna sobre la posición de efectivo del Banco.

Para la medición del riesgo por fluctuaciones en los precios se utiliza la metodología de “Brecha de Tasa de Interés” y “Valor en Riesgo” (VaR).

La “Brecha de Tasas de Interés” mide mensualmente la exposición del margen financiero del Banco a cambios en las tasas de interés. Esta metodología ha sido complementada con la “Brecha de Duración”, que mide el impacto en el valor de mercado de los activos y pasivos ante variaciones en las tasas de interés de mercado.

El “VaR” se aplica a los productos administrados por la división de Mercado de Capitales que están afectos al riesgo de precio. Mediante esta metodología se calcula diariamente la pérdida potencial de los portafolios de diversos productos en un escenario desfavorable de cambios en los precios y con un determinado margen de confianza estadística. Esta metodología

se aplica para la cartera de inversiones en renta variable, bonos Brady y las operaciones de cambios “spot” y “forward”. El Banco ha establecido límites y alertas “stop loss” en función de las máximas pérdidas potenciales que está dispuesto a asumir en cada portafolio en escenarios desfavorables de mercado.

Durante el 2002 se espera incorporar a la metodología del “VaR” el portafolio de renta fija y los nuevos derivados financieros que se incorporen en las transacciones del Banco.

Mercadeo

Durante el año 2001 el Área de Marketing concentró sus esfuerzos en la consolidación de los productos de ahorros, tarjetas de crédito y débito, y créditos hipotecarios; en el desarrollo de herramientas para mejorar la eficiencia de la fuerza de ventas; y en el lanzamiento de campañas multiproducto.

En el producto ahorros se realizó el exitoso lanzamiento de los Planes de Ahorro, que nos coloca como el único banco en el país que ofrece distintas opciones de ahorro, dependiendo de las necesidades de los clientes. En el campo de las tarjetas de crédito se vivió un año de intensos desafíos. Las grandes tiendas comerciales impulsaron el uso de sus tarjetas ampliando su aceptación en otros establecimientos afiliados, extendiéndose a provincias y continuaron con descuentos y promociones exclusivas por pagos con sus tarjetas. A pesar de la mayor competencia, el Banco consiguió un incremento en la facturación aplicando la estrategia de penetración en segmentos de mercado con menor uso relativo de tarjetas. Adicionalmente, a fines de año, la tarjeta Credibank amplió su funcionalidad permitiendo a nuestros clientes el pago de sus consumos en cuotas, lo cual se adapta mejor a las necesidades y costumbres de compra de un grupo importante de ellos. Al éxito de Credibank se suma el avance de American Express, que concentró su actividad en segmentos más selectos de nuestra clientela. Por último, los programas de fidelidad Travel y Bonus continuaron su tendencia ascendente en el canje de puntos y millas.

En el campo de las tarjetas de débito se realizaron continuas promociones para difundir el hábito de compra con esta tarjeta en sustitución del efectivo, con lo que la tarjeta Credimás se vio favorecida específicamente en el campo de las compras en establecimientos. Con los créditos personales se logró un aumento importante en las colocaciones, lo cual es notable dado el difícil entorno recesivo de la economía. A pesar de la competencia, se recuperó el liderazgo en las colocaciones de créditos hipotecarios, alcanzando un 25% de participación de mercado. Asimismo, se reforzó la vinculación con nuestros clientes con la promoción “Casa Gratis” que se sumó a los beneficios de “Retorno” y “Descuento”.

scenario of adverse changes in prices and with a determined statistical confidence. This methodology is applied to the portfolio of investments in variable income securities, Brady bonds, and to “spot” and “forward” foreign exchange operations. The Bank has established limits and “stop loss” alerts as a function of the maximum potential losses in unfavorable market scenarios that it is willing to assume in the portfolio of each type of security.

During 2002, it is expected that the VaR methodology will be incorporated into the fixed income portfolio and the new financial derivatives that may be offered or traded by the Bank.

Marketing

During 2001 the Marketing Area concentrated its efforts on the promotion of saving deposits, credit and debit cards, mortgage loans, the development of tools to improve the efficiency of sales plans and the development of multi-product marketing campaigns.

In the case of savings accounts, the successful launch of Planes de Ahorro made Banco de Crédito the only bank with various savings options, depending on the client's needs. In the area of credit cards, the year brought intense challenges. Large commercial stores made a strong drive to increase the use of their own cards, expanding acceptance of their cards by affiliated establishments, while at the same time extending their presence into the provinces. In spite of the competition, the Bank increased its credit card volume expanding into market segments with relatively lower use of cards. Additionally, at the end of the year, the Credibank card expanded its financing options allowing clients to repay purchases in a fixed number of quotas. In addition to Credibank's success, there was also progress made with the American Express card, whose activity was concentrated in higher income segments of our customer base. Finally, the client loyalty programs Travel and Bonus continued their growth trends in exchanges for miles and points.

In the area of debit cards, ongoing campaigns were carried out to increase the habit of making purchases with cards instead of cash, with which Credimás was benefitted by increasing its usage in commercial establishments. There was an important increase in the volume of personal loans, a noteworthy achievement given the recessive economic environment. In spite of the competition, the Bank recovered its leadership in mortgage loans,

reaching a market share of 25%. At the same time, the relationship with clients was strengthened with the “Casa Gratis” campaign, which added to the benefits of other promotions like “Retorno” and “Descuento.”

With respect to the sale of insurance policies, Vida Retorno, the first insurance product with a financial component, sold more than 6,000 policies in the first semester after its introduction.

In 2002, the Area expects to apply modern techniques for sales and client retention, it will continue improving efficiency and the quality of the operating procedures, and will promote the Bank's solid image. These measures will allow the Bank to continue in the forefront of providing financial services. Special emphasis will be placed on maintaining leadership in segments providing the largest margins and penetrating in those that are under-banked. These tasks will be supported with transactional services, the opening of new offices and with special attention to small companies.

Systems and Organization

The Systems and Organization Division is responsible for the computer systems and their processes, as well as providing advisory service to other units on technological and operating aspects, with the commitment to develop technological solutions that will allow the Bank to maintain its technology and service leading position.

During 2001, investment in equipment and software reached US\$16.6 million. Also, procedures involving systems development and programming were reviewed, identifying improvement opportunities in order to propose a new work scheme. Findings by this study made it possible to successfully redesign procedures by which resources are allocated to systematization projects, in order to assign priorities and develop them in agreement with the Bank's business plan.

The Specialized Development Center began its activities in early 2001, initially in the city of Arequipa, turning it into a software programming unit that will help reduce production costs, besides providing opportunities to young people from the provinces to develop professionally without having to relocate.

The new technological platform of Banco de Crédito de Bolivia started its operations by interconnecting with systems in Perú. This will allow for higher levels of operating efficiency, through

Con respecto a la venta de seguros, se lanzó el producto Vida Retorno, que es el primer producto de seguros del Banco con un componente financiero, y permitió colocar más de seis mil pólizas en el semestre de su lanzamiento.

Entre las principales metas del año 2002 se tiene la aplicación de modernas técnicas de ventas y retención de clientes, se continuará mejorando la eficiencia y calidad de los procesos operativos, y se promoverá la imagen de solidez del Banco, lo que nos permitirá continuar a la vanguardia en la oferta de servicios financieros. Se pondrá especial énfasis en mantener el liderazgo en los segmentos de mayores márgenes y penetrar en aquellos no bancarizados, tareas que se apoyarán con servicios transaccionales, con la apertura de nuevas oficinas y con la dedicación especial en favor de las pequeñas empresas.

Sistemas y Organización

La División Sistemas y Organización está encargada de los sistemas de cómputo y del diseño de procesos, además de brindar la asesoría correspondiente en aspectos tecnológicos y organizativos, con el compromiso de desarrollar soluciones tecnológicas que permitan al Banco mantener su posición de institución financiera líder en tecnología y servicio.

Durante el año 2001 las inversiones en equipamiento y programas alcanzaron la suma de US\$16.6 millones. Asimismo, se estudiaron los procesos de desarrollo de sistemas y se identificaron oportunidades de mejora para plantear un nuevo esquema de trabajo. Las conclusiones de este estudio permitieron rediseñar los procesos de atención de requerimientos de sistematización, para desarrollarlos en concordancia con la estrategia de negocios del Banco.

A comienzos de año, el Centro Dedicado de Desarrollo inició con éxito sus actividades, inicialmente en la ciudad de Arequipa, convirtiéndose en un polo de desarrollo que permite reducir costos de producción de software, además de brindar la oportunidad a jóvenes de las provincias para desarrollarse profesionalmente sin trasladarse a la capital.

La nueva plataforma tecnológica del Banco de Crédito de Bolivia inició sus operaciones interconectándose con los sistemas en el Perú. La interconexión con esta subsidiaria permitirá mayores niveles de eficiencia operativa, a través de economías de escala en el desarrollo y procesamiento de sistemas y mejores productos y servicios, lo cual sienta las bases para lograr el liderazgo en el mercado financiero boliviano.

viaBCP continuó su consolidación en Internet con la creación de nuevos servicios, como viaBox, viaPrecios y viaEmpresarial, sin descuidar los ya existentes, destacando el crecimiento de

viaInversiones y del canal transaccional Mis Cuentas, que actualmente posee alrededor de 100,000 clientes. Mis Finanzas Personales y viaInmuebles permitieron reafirmar la posición del Banco como banco innovador al recibir ambas el premio Creatividad Empresarial en sus respectivas categorías.

En el mercado de soluciones de banca electrónica para empresas, el Banco cuenta también con un servicio de vanguardia y este año se han puesto en marcha productos como la cobranza electrónica de facturas, recepción de pagos pendientes de clientes (Pagonet) y pago electrónico a aduanas. Asimismo, se concluyó exitosamente con la tercera etapa de Cobra-T, servicio que se está masificando entre los clientes corporativos.

Se logró también instrumentar el sistema de transferencias interbancarias a través de la Cámara de Compensación Electrónica (CCE) con acceso a la red de bancos. Esto hace posible realizar abonos de cuenta a cuenta (transferencias ordinarias), pago de haberes, pago a cuenta de tarjetas de crédito y recepción de CTS, a través de la entidad que los clientes seleccionen, trayendo como beneficio una transacción bancaria más simple, seguridad y ahorro de tiempo.

Finalmente, dentro del plan estratégico 2002-2004 se ha considerado iniciar proyectos de “middleware”, centralizar las iniciativas de revisión de procesos, implantar tecnología de “alta disponibilidad”, impulsar el uso de herramientas integradas de software, mejorar el proceso de planeamiento, entre otros, con la finalidad de alcanzar los niveles de excelencia de compañías de clase mundial.

Recursos Humanos

Entre las tareas desplegadas durante el año 2001 se enfatizó la consolidación del Sistema de Mejora del Desempeño, que determina metas de desempeño a nivel individual, de equipos y las corporativas. El avance del uso de este modelo es notable al alcanzar un elevado nivel de conocimientos que facilitan la elaboración, implantación y seguimiento de metas cuantificables, y que a la vez representen retos en la consecución de metas señaladas por la institución.

Se continuó con el objetivo estratégico de orientar los esfuerzos del personal hacia los resultados propuestos para el Banco, para lo cual se requiere que, además de metas, se

economies of scale in the development and processing of systems, helping to obtain better products and services, which will allow us to increase our leadership position in the Bolivian financial market.

Our Internet portal viaBCP continued strengthening its position by offering new services, such as viaBox, viaPrecios, and viaEmpresarial, without neglecting those already in production. The growth of vialInversiones and of the transactions channel Mis Cuentas, stand out. Mis Cuentas has 100,000 clients and generates savings of 90% compared with the cost of transactions in branch offices. Mis Finanzas Personales and vialInmuebles reaffirmed our position as an innovative Bank, an attribute recognized by two Creatividad Empresarial awards in their respective categories.

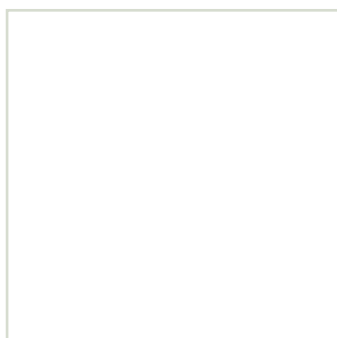
The Bank also has a leading position in other services, launching during this year products like the electronic bill collection, receipt of pending payments from clients (Pagonet) and electronic payment to the Customs Service. At the same time, the third phase of Cobra-T was successfully concluded.

The unit also implemented the interbank transfer system through the Electronic Clearing Chamber (CCE), which accesses the system wide network of banks. The system facilitates payments from one account to another, salary payments, payment orders to accounts at other banks, for credit cards and for CTS deposits. These transfers have the advantage of being simpler and more secure transactions, that save client's time.

Finally, the strategic plan 2002-2004, aimed at raising levels of excellence to worldwide standards, consider the following projects: the implementation of “middleware” applications; the centralization of approvals and requirements for changes in procedures; the implementation of technology that ensures high system availability; and, the use of integrated software tools, and others.

Human Resources

During 2001, the bolstering of the Sistema de Mejora del Desempeño was emphasized, which determines performance goals on an individual as well as at team and corporate levels. The progress in the use of this model is notable since workers have attained a high level of expertise which facilitates the elaboration, implementation and follow-up of measurable goals, that represent significant



challenges and, at the same time, contribute to meeting goals set by the Institution.

Various projects continued to orient worker's efforts toward obtaining the targets established by the Bank, requiring in addition to specific goals, incentives and a system of variable compensation. With this objective, some of the existing systems were redesigned such that in the current year all workers of the Bank are already under some variable compensation system.

The goal of developing managerial techniques was pursued with a series of organizational "coaching" workshops directed to upper management, which also received personalized advice on the subject of leadership capabilities. These tasks resulted in a full understanding of the importance of developing managers' abilities to achieve effective leadership, due to the importance it has in attaining corporate goals.

With the 2001 training plan 372 events were carried out offering lectures for 11,231 hours, achieving a level of 63.27 hours per worker. Employees have access to a portal on the Internet, En Contacto, displaying information on benefits offered by the Bank and to @prendamos, a page dedicated to personnel training.

Activities in the Community

The Institutional Relations and Image Area has the mission of maintaining the Institution's image as that of a leader, with social responsibility and sensibility in supporting our country's cultural affairs.

The Bank continued with the program Fondo Pro Recuperación del Patrimonio Cultural, restoring the series of the Life of San Agustín, in the Convent of the Order and the Life of San Pedro Nolasco, in the Convent of La Merced, in Lima. These 18th century works, of Basilio Pacheco, Cusco school, and Jose Bermejo, of Lima, are considered the most representative of these artists. At the same time, the restorations of eight large oil paintings in the Church of Cayma, in the city of Arequipa, have been finished and should be officially returned in early 2002.

Toward the end of the year, the Bank renewed its commitment with the Archbishop of Lima, dating back to the start of the 1990s, to contribute with the restoration of the Cathedral of Lima. The Bank's Chairman made the announcement at the Christmas concert held in December 2001, with the performances of the Orchestra and Choir of the

establezcan incentivos y un sistema de remuneración variable. Con este objeto se rediseñaron algunos sistemas ya existentes adecuándolos al objetivo descrito, con lo que a la fecha, todo el personal del Banco está ya bajo algún tipo de sistema de remuneración variable.

Igualmente, se prosiguió con el desarrollo de las capacidades directivas, para lo que se llevaron a cabo diversos talleres de "coaching" organizacional, dirigidos a los niveles gerenciales, brindándose también asesoría personalizada en el tema de habilidades directivas. Como consecuencia de la tarea realizada se ha logrado comprender a cabalidad la importancia de desarrollar las competencias del personal directivo, a fin de que se ejerza un liderazgo efectivo por las implicancias que tiene para el logro de las metas corporativas.

Asimismo, con el plan de capacitación 2001 se realizaron 372 eventos, impartándose 11,231 horas de instrucción, logrando un nivel de 63.27 horas por empleado. Los empleados ya pueden acceder al portal de Internet, En Contacto, donde disponen de información sobre los beneficios del Banco y además a @prendamos, una página dedicada a su capacitación.

Apoyo Social y a la Comunidad

El Área de Relaciones e Imagen Institucional tiene como misión mantener la imagen de la institución como una empresa líder, con responsabilidad social y sensibilidad en apoyo a la cultura de nuestro país.

Durante el ejercicio, continuando con el programa del Fondo Pro Recuperación del Patrimonio Cultural de nuestra Institución, se prosiguió con la restauración de las series de la Vida de San Agustín, en el Convento de la Orden en Lima, y de la Vida de San Pedro Nolasco, en el Convento de la Merced de nuestra ciudad capital. Ambas series, obras de Basilio Pacheco y José Bermejo, respectivamente, de la Escuela Cusqueña (siglo XVIII), la primera, y pintura limeña del siglo XVIII, la segunda, están consideradas entre las obras más representativas de esos destacados artistas. Asimismo, se ha culminado con las restauraciones de ocho lienzos de gran formato de la Iglesia de Cayma, en la ciudad de Arequipa, debiendo ser entregados oficialmente durante los primeros meses del año 2002.

A finales de año se renovó con el Arzobispado de Lima el compromiso, asumido a inicios de la década de los noventa, de contribuir a la recuperación de la Catedral de Lima. El anuncio oficial lo hizo nuestro Presidente del Directorio en ocasión del Concierto de Navidad realizado en el mes de diciembre con la colaboración de la Orquesta y Coro de la Universidad de Lima y

del Coro Nacional. En esa oportunidad se inauguró la sala Alberto Brazzini Diaz Ufano, con las obras de arte donadas por la familia para perpetuar la memoria del ilustre Obispo Auxiliar de Lima, recordado amigo y colaborador de nuestra institución.

En el mes de setiembre se realizó la celebración del centenario de la fundación de la oficina de Chíncha, habiéndose donado las luminarias de la Parroquia Santo Domingo para el Altar Mayor y las naves laterales. Además, se donó una biblioteca escolar a la GUE José Pardo Barreda.



Hemos participado, auspiciado, en diversos eventos organizados por el sector empresarial como la XXV Convención de Ingenieros de Minas realizada en la ciudad de Arequipa en el mes de setiembre, con la presencia de más de 800 expositores extranjeros.

Como todos los años el Banco participó en actividades de bien social a través de donaciones a favor de instituciones de apoyo social, asistencial y educativa.

Con relación al deporte nuestro Banco continúa con el compromiso asumido con el Patronato Nacional del Deporte de apoyar esta actividad, fomentando su práctica por parte de la niñez y juventud mediante la organización de los Semilleros de Atletismo, los cuales durante el año 2001 se hicieron extensivos a ciudades del interior del país como Tumbes y Chíncha; la construcción de lozas deportivas en zonas marginales, y prestando decidido apoyo en la organización del semillero del voley. Continuó también el apoyo a la Asociación de Colegios Religiosos (Adecore), en programas deportivos interescolares.

Entre las actividades culturales realizadas destacó, a finales de año, la presentación del segundo tomo de los Dioses del Antiguo Perú, vigésimo octavo volumen de nuestra colección Arte y Tesoros del Perú. Como en anteriores oportunidades, el Banco auspició la décimo tercera edición del Concurso Nacional de Música Nueva Acrópolis a nivel escolar, evento que cuenta con nuestro apoyo desde hace 18 años y que tuvo una participación récord de 70 colegios y 8,500 escolares de todo el país.

University of Lima and the National Choir. On this occasion, the Alberto Brazzini Diaz Ufano exhibit was inaugurated, with works of art donated by the family to perpetuate the memory of the Auxiliary Archbishop of Lima, a friend and adviser of our Institution.

In September, the Bank celebrated the centennial of the office of Chíncha, having donated lighting fixtures of the Santo Domingo Parish for the Main Altar and lateral chambers. In addition, a school library was donated to the Jose Pardo Barreda school.

During the year, different meetings with business associations were sponsored, like the XXV Convention of Mining Engineers, in the city of Arequipa, with more than 800 foreign participants.

As in prior years, the Bank pursued its active role in social benefit activities, through donations in favor of institutions that provide social support, assistance and education. Regarding sports, our Institution continued supporting Patronato Nacional del Deporte, by encouraging the practice of sports by children and young people through the organization of Semilleros de Atletismo, which in 2001 were extended to cities in the interior of the country such as Tumbes and Chíncha; with the construction of sports fields in marginal areas; and, by providing for organization of volleyball training events for beginners. We also continued to support the Catholic schools' sports association, Adecore, with their various sports programs.

Noteworthy among the cultural activities sponsored by the Bank, was the presentation of the book Gods in Ancient Perú (Dioses del Antiguo Perú), 28th volume of our collection Art and Treasures of Perú, that took place at the end of 2001. The 13th edition of the Concurso Nacional de Música Nueva Acrópolis at the school level, an event that has counted with the support of the Bank for the last 18 years, had a record number of entrants, with 70 schools and 8,500 students from around the country.