excelente los que manejamos. Ese es un elemento de diferenciación. No estamos por la sofisticación, o buscar cosas nuevas, si no en ser consistentes con la oferta de productos que llevamos y hacerlo perfecto, si cabe el término.

¿Cuál es el producto que más venden?
Créditos. Ahora visitamos a los clientes con una evaluación previa y con una propuesta concreta: "como banco te puedo ofrecer una línea de tanto para tu capital de trabajo" o para infraestructura. Leasing operativo, por ejemplo. Eso hace 'clic' de inmediato pues, generalmente, para una empresa pesa mucho el tiempo que toma resolver una necesidad de crédito. A la velocidad que está creciendo el Perú, para muchas empresas es crucial poder acceder a líneas sin tanto trámite: más allá de las diferencias mínimas en la tasa, no producir y no vender es un costo muchísimo mayor. Con las personas manejamos un criterio similar...

LA EMPRESA

[NOMBRE] Banco Financiero del Perú.
[SEDE] Lima.
[CREACIÓN] Hace 22 años.
[NEGOCIO] Ofrece toda una amplia gama de servicios financieros dirigidos principalmente a las personas y las pequeñas y medianas empresas: tarjetas de crédito, diversos productos hipotecarios, cuentas de ahorro y cuenta corriente, entre otros.

A propósito de evaluación previa, ¿qué piensan de las últimas medidas de la SBS para controlar el crecimiento del crédito?
Nosotros las vemos con muy buenos ojos porque coinciden con la visión del banco de crecimiento prudente. Sí, tenemos una orientación de progreso, desarrollo y crecimiento constante, pero nosotros no queremos crecer por crecer, sino desarrollar fórmulas que les funcionen a nuestros clientes y que eso a su vez permita que el banco crezca en el largo plazo. No queremos cosechar éxitos ahora para luego tener problemas. Este es un negocio de largo plazo, estaremos aquí en las situaciones buenas y en las que no sean tan buenas.

Es que el tema de la preaprobación significa también que dupliquen una línea de crédito sin solicitud de por medio o que otorguen una tarjeta de crédito a una persona solo porque ya tiene una.
Hay un mal uso del concepto de la preaprobación. Esa es una muy mala manera de crecer. De lo que se trata es de encontrar clientes que quieran incorporarse por primera vez al sistema, y no se trata de que se les va a dar grandes líneas pero sí alguna facilidad que les permita ir desarrollándose poco a poco. Nosotros no basamos nuestro crecimiento en superar propuestas de otras instituciones, porque sabemos que eso no tiene límite y tarde o temprano hay problemas.

¿Cuánto es un crecimiento prudente entonces?
No lo voy a decir. Se trata de crecer de manera sustentable, pensando que a más crecimiento más riesgo.

¿Cuánto creció el Banco Financiero el año pasado?
Algo menos que el promedio del sistema pero el próximo año vamos a crecer alrededor de un 20% o 22%.

Se dice insistentemente en el mercado que el banco está en venta...
No es así. Como te decía, los compromisos que asumimos son de largo plazo. Menos teniendo en cuenta el potencial inmenso que hay en este país. Es más, pensamos consolidar nuestra presencia de red en todo el Perú. Abriremos otras 10 oficinas este año, en Arequipa, Cusco, Tacna y Lima.

¿Y cómo le está yendo al grupo? No muy bien dicen...
En absoluto, más bien yo diría, por la experiencia que tengo en el grupo, el Banco Pichincha tiene la mayor participación en el mercado ecuatoriano, es una de las instituciones más sólidas del Ecuador.

Pero Ecuador no es un gran referente por ahora...
Pero desde el aspecto político. Económicamente ha crecido y en ese contexto banco Pichincha también.