

# Mibanco potencia sus canales alternativos rumbo al 2021

**Finanzas.** La entidad líder en el sector de las pymes espera que el 70% de las interacciones con sus clientes sea vía medios distintos al de la oficina.

CARLOSHURTADO DE MENDOZA

La apuesta por la multicanalidad será un signo distintivo de Mibanco durante los próximos cuatro años. Tal es el objetivo que se ha impuesto Javier Ichazo, CEO de la entidad financiera desde octubre pasado, fecha en que reemplazó a Percy Urteaga, quien fue responsable de la fusión de Mibanco con Edyficar, bajo el paraguas del grupo Credicorp. “Queremos acercar el banco a nuestros clientes, mejorar la experiencia que tienen con nosotros. Hoy está muy vinculada a la oficina, al asesor, y lo que estamos buscando es abrirle un abanico de opciones, por ejemplo, a través de la interacción por las redes sociales y la web”, explica el ejecutivo a **Día1**, en su primera entrevista a los medios como líder de una de las subsidiarias más rentables de Credicorp.



142 mil clientes nuevos fueron incorporados al sistema financiero a través de Mibanco, durante el 2017.

des de créditos vía sus redes sociales y su web.

Con esta experiencia, y otras que recogen por medio de sus estudios de mercado, la entidad proyecta que para el 2021 el 70% de las interacciones con sus clientes se realizará a través de canales

banco están trabajando en el lanzamiento de su primera aplicación para teléfonos móviles. “Estamos haciendo la prueba de concepto”, apunta Ichazo, aunque no se anima –todavía– a precisar una fecha para la presentación.

dedores con créditos de hasta S/8 mil ya cuenta con un teléfono inteligente con acceso a Internet; es decir, ya tiene el vehículo en la mano para que Mibanco le brinde herramientas que permitan un contacto más eficiente con ellos.

DIFUSIÓN

## Plan de colocaciones Análisis de la campana escolar

**En busca del 8% de avance**  
El objetivo de Mibanco es crecer un 8% en colocaciones durante la campaña escolar, alcanzando los S/2080 millones.

### Escolares útiles

La publicidad promovida por el banco para la campaña, llamada “Escolares útiles” y protagonizada por el actor Pietro Sibille, se convirtió en viral. Pero más allá de eso, la entidad trabaja en educar emprendedores en Puno, Huancavelica y Cajamarca.

**La institución financiera ha recibido alrededor de 10 mil solicitudes de créditos vía sus redes sociales y su web.**

penetración del sistema financiero en el mercado de las microfinanzas. Hoy esa penetración llega al 40%, por lo que hay un amplio techo por cubrir.

En lo que concierne a Mibanco, Ichazo destaca que en el 2017 han incorporado 142 mil clientes nuevos al sistema financiero. Para llegar a más, y fidelizar a los que ya tienen, una de las estrategias claves es la segmentación, precisamente basada en la big data y la información que recogen por medio de los móviles.

“Hemos identificado a cinco tipos de clientes, cinco segmentos en el sector pyme: tres vinculados al corazón del negocio emprendedor, uno vinculado al negocio de pasivo, y otro al de consumo, y ahora estamos desplegando propuestas de valor diferenciado para cada perfil”, comenta Ichazo a nuestro suplemento.

El plan es que para el primer semestre del 2019 todo el banco haya interiorizado ya esta propuesta de segmentación y la esté aplicado al 100%.

### CRECER UN 10%

Pese a las complicaciones que caracterizaron el 2017 (fenómeno climático y corrupción de Lava Jato, entre otros problemas), Mibanco logró crecer 9% en colocaciones, las que en total sumaron S/9.300 millones.

Para este año, la proyección es crecer 10% en colocaciones y bajar la morosidad de 4,7% a 4,5%. “Hay



crecimiento p.

Como muestra del alcance que pueden llegar a tener los canales alternativos, Ichazo destaca que, solo en los primeros dos meses de este año, Mibanco ha recibido alrededor de 10 mil sollicitu-

realizada a través de canales

alternativos, entendiendo por estos a los agentes correspondientes, las redes sociales y la web, así como su call center, entre otras plataformas de servicio.

En línea con ello, en Mi-

ción.

El creciente uso de los teléfonos móviles en nuestro país es una de las señales que toma la institución para mejorar la interacción con sus clientes. Según sus reportes, el 60% de los microempren-

#### **AMPLIAR LA BASE**

Este nivel de asimilación de la tecnología digital en el segmento pyme también representa una oportunidad para promover una mayor

**“Hemos identificado a cinco tipos de clientes”, refiere Ichazo.**

un contexto internacional favorable con los precios de los metales y, si el local [mercado] se mueve de forma positiva, vamos a lograrlo”, refiere la cabeza de la entidad.