

Carta Informativa **Semanal**

Año 17 N° 1001

Al 8 de junio de 2008

Contenido

Sistema Bancario (1)

1. Obligaciones
2. Liquidez total
 - Disponibilidades
 - Inversiones Temporarias
 - Encaje Legal
3. Cartera Directa
4. Tasas de interés efectivas

(1) Bancos privados nacionales y sucursales de bancos extranjeros.

MN: Moneda Nacional
 CMV: Moneda Nacional con Mantenimiento de Valor
 ME Moneda Extranjera
 UFV: Unidad de fomento a la Vivienda
 N.A. No Aplicable

Tipo de cambio de compra al 08/06/2008

Bs7.18 por US\$ 1

Nota.- La información contenida en la presente publicación fue extraída del Sistema de Información Financiera (SIF) y de la Central de Información de Riesgo Crediticio (CIRC).

Tasas Interbancarias (1)

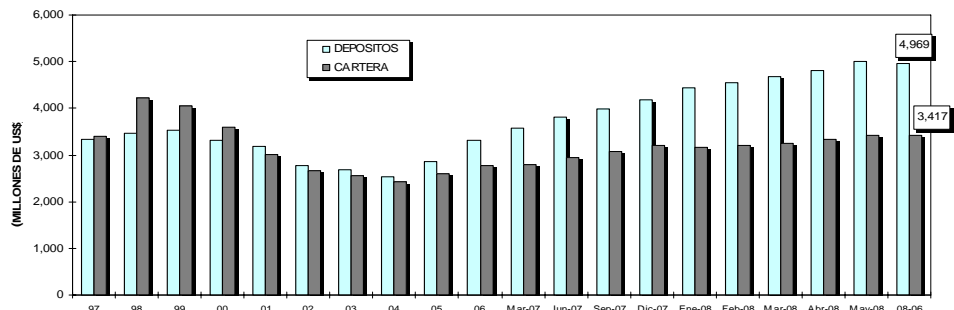
Operaciones contratadas entre el 02/06/2008 al 08/06/2008 ⁽²⁾

| | MN | ME | CMV | UFV |
|----------|------|------|-----|-----|
| Máxima | 8.11 | 7.14 | -- | -- |
| Promedio | 6.78 | 7.07 | -- | -- |
| Mínima | 6.45 | 6.98 | -- | -- |

Nominales

(2) No se procesaron operaciones en CMV ni UFV en este período.

SISTEMA BANCARIO DEPÓSITOS DEL PÚBLICO⁽¹⁾ Y CARTERA



(1) No incluye cargos financieros devengados por pagar

Responsabilidad social en Entidades de Intermediación Financiera

La responsabilidad social (RS) corporativa o también llamada empresarial se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido (www.wikipedia.com).

La RS se emplea para describir una amplia variedad de iniciativas de orden económico, social y del medio ambiente tomadas por empresas, que no se fundan exclusivamente en requisitos jurídicos y son, en su mayoría, de naturaleza voluntaria. La RS de las empresas no es algo nuevo, sin embargo hoy en día es uno de los temas que concita la atención del sector empresarial y del resto de la sociedad.

En el mundo, desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

En los últimos años, en Bolivia algunas entidades de intermediación financiera (EIF) han adoptado a la RS como parte de sus valores o como una filosofía, con la finalidad de crear una relación positiva con los grupos de interés (como ser: el personal, clientes, comunidad, regulador y otros). Este aspecto es importante para fortalecer la imagen de la EIF en el mercado y se logra con la consideración de los grupos de interés en la oferta de bienes y servicios.

En este sentido, algunas entidades se han comprometido públicamente a devolverle a la sociedad parte del beneficio recibido como empresa. Para ello adquieren compromisos con sus funcionarios, con los clientes y con la comunidad, entre otros, dirigidos a mejorar, en forma sostenible, la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.

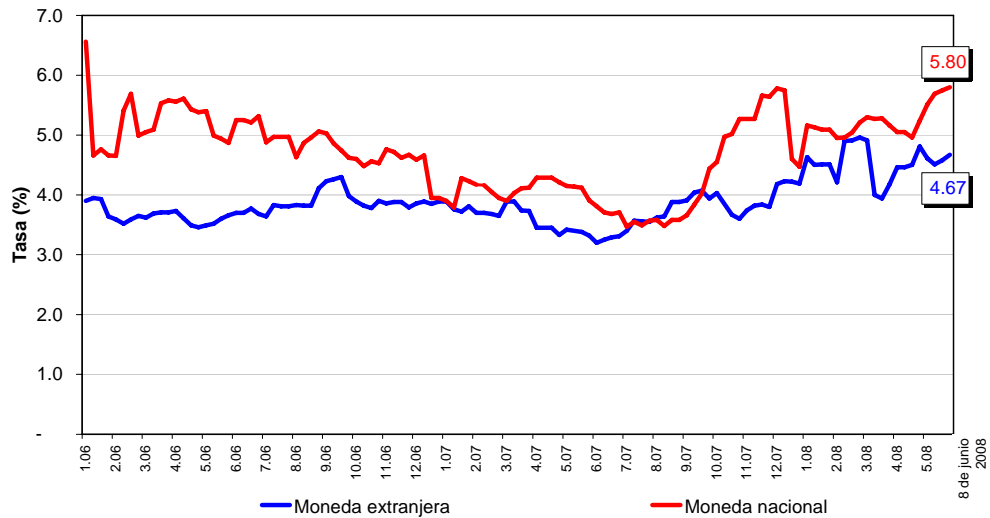
Una buena imagen pública representa valor para una EIF y las prácticas de RS pueden ser una buena señal de la habilidad de la entidad para la innovación de productos y servicios, ya que se toman en cuenta a los clientes y a la comunidad.

Algunas EIF también han comprendido que la eficiencia y la calidad en el servicio que ofrecen no debe apostar únicamente hacia el incremento de la demanda de un mayor número de clientes. Es aceptable que las entidades consideren la realización de una reingeniería de sus procesos para mejorar la satisfacción de sus clientes, y para que éstos se mantengan en línea con las demandas de los mismos. Desde esta perspectiva, la práctica de RS llega a constituir un criterio que influye en el juicio del cliente, no sólo basado en el rendimiento que le ofrece una EIF sino que además juzga a una entidad por sus antecedentes de servicio, situación que crea una imagen positiva dentro de la comunidad.

Las entidades que acompañan una buena gestión con la RS, se benefician de una mejora en su rendimiento financiero, como producto de las mejoras en su imagen (marca) y de su reputación, además aumentan sus ventas producto de la fidelización de clientes y, tienden a mejorar la productividad y calidad de sus productos y servicios

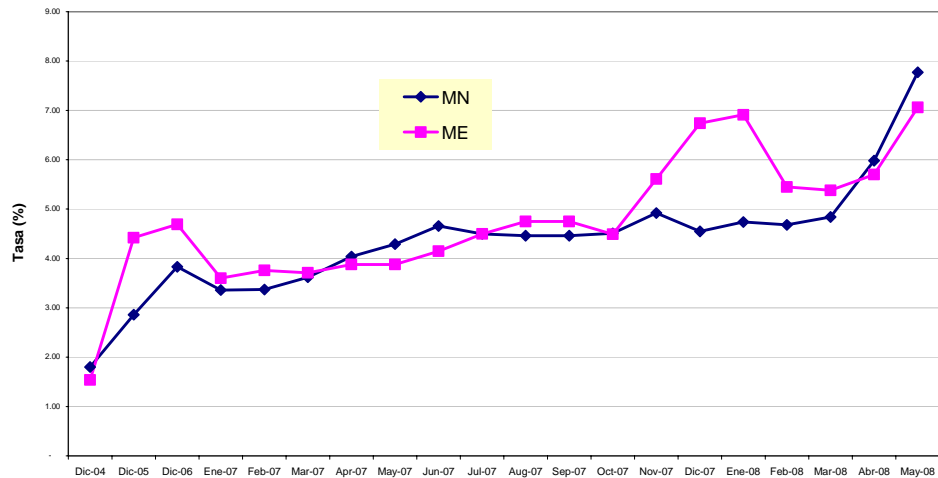
TASA DE INTERES DE REFERENCIA (TRE)

(En porcentajes)



TASA DE INTERES INTERBANCARIA MENSUAL

(Promedio ponderado mensual)



TASAS DE INTERES EFECTIVAS INTERNAS, LIBOR Y PRIME RATE

(En porcentajes)

