

A PESAR DE SU DIFUSIÓN, LOS USUARIOS PREFIEREN EL USO DE EFECTIVO

Llega **CoDi** a las tienditas; los clientes todavía desconfían

Inclusión. Boleros se convierten en los promotores de la plataforma, que aprovecha la tecnología para facilitar los pagos a comercios

MIGUEL ÁNGEL ENSÁSTIGUE

La plataforma de Cobros Digitales (**CoDi**) ya es una herramienta utilizada por pequeños comerciantes en el Centro Histórico de la Ciudad de México. En un recorrido realizado por **24 HORAS** a decenas de establecimientos de la zona, se constató que los consumidores todavía muestran un desconocimiento sobre sus beneficios y una desconfianza para su aplicación.

Al transitar por Avenida Juárez, se encontró a Ramón Ramírez, bolero con más de 20 de años de experiencia, que ya tiene disponible la recepción de pagos con **CoDi** para sus clientes. Convirtiéndose en el único bolero del Centro en utilizar la herramienta.

Don Ramón como lo conocen los vecinos de la zona describe a **CoDi** como “una herramienta que le cambió la vida”, pues le da la oportunidad de ofrecer nuevas alternativas de pago a sus clientes y le sirve para “no cargar” con tanto efectivo. Dice que se ha convertido en un experto de la inclusión financiera y promotor de **CoDi**, pues cada día le explica a decenas de

personas sobre su funcionamiento.

Y es que sólo le bastó con tener una pequeña cartulina pegada en su silla para que la gente se acerque y le pregunte sobre **CoDi**, convirtiéndose en un pionero en la implementación del sistema de pagos.

Al igual que don Ramón, la tienda “Abarrotes de Cuba” acepta **CoDi**; sin embargo, hasta ahora no ha recibido a ningún cliente que lo use.

“Nadie me ha pagado así. Como quiera uno le tiene esperanza, pero la gente nada más no se acostumbra y lo adopta”, dijo Patricia Juárez, dueña del local situado en la calle República de Cuba.

Además, argumentó que confía en que **CoDi** ayudará a que disminuya el uso de efectivo entre la población y sea una herramienta que facilite las transacciones **bancarias** en el país.

En otro rincón del Centro, se encuentra Fabián González, quien atiende un puesto de periódicos en 16 de septiembre y Plaza de la Constitución; es economista por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y ve en **CoDi** una manera de expandir el negocio familiar.

“Es cuestión de que la gente se anime a usarlo. Han comprado dulces, revistas y otros artículos de aquí, la gente debería verlo como un beneficio a largo plazo”, explicó González.



Tengo que explicarles cómo funciona y para qué sirve. Llegan oficinistas, turistas, y toda clase de personas”

RAMÓN RAMÍREZ
Bolero del Centro Histórico



RESERVA. Los establecimientos comerciales son testigos de que los usuarios aún no se acostumbran a utilizar **CoDi**.



Fecha 25.10.2019	Sección Negocios	Página 13
----------------------------	----------------------------	---------------------

... Y los banqueros piden tiempo para la adopción de la plataforma

Los banqueros atribuyen la falta de uso de **CoDi** por parte de los consumidores, a que todavía es muy pronto para conocer sus beneficios y adoptar la tecnología de pagos electrónicos, pues recordaron que la plataforma tiene menos de un mes de haber arrancado operaciones.

El director general del Grupo Financiero **Banorte**, Marcos Ramírez Miguel, explicó que “algunas personas tardan en usarlo (**CoDi**) porque no se les hace cómodo todavía”, pero confió en que con el tiempo y cuando la gente se de cuenta de sus bondades, la utilización de esta herramienta será mayor.

Respecto a lo dicho por los líderes de las cámaras empresariales, quienes descartaron que **CoDi** vaya a ser el principal método de pago en el Buen Fin 2019, Fuad Juan, director ejecutivo de Pagos Digitales e Inclusión Financiera de Citibanamex, dijo que

fue prematuro el lanzamiento de la herramienta digital para que sea la preferencia de los consumidores.

“Operativamente es casi imposible que cualquier comercio tenga el alcance para dar un buen servicio a través de dicho sistema”, comentó.

El directivo recordó que **CoDi** arrancó en el país hace menos de un mes y reconoció que el reto más grande de la **banca** es que los comercios adopten las tecnologías digitales.

“Para el Buen Fin o cualquier programa de consumo, el que el comercio esté listo en materia tecnológica y capacitación es básico. Este año tenemos la premura del Buen Fin”, afirmó y recordó que hasta la fecha Citibanamex cuenta con 100 mil clientes enrolados a **CoDi** y se han realizado entre 150 mil y 200 mil transacciones con un ticket promedio de 300 pesos. /MIGUEL ÁNGEL EN SÁSTIGUE