

Bancos grandes tienen ya casi 50% de sus clientes en segmento digital

JULIO GUTIÉRREZ

La mayoría de los **bancos** de mayor presencia en el país tienen prácticamente la mitad de su base de clientes en el segmento **digital**, es decir, ya utilizan las aplicaciones y transacciones electrónicas como vía primordial para efectuar compras o cualquier tipo de operaciones.

Directivos del **sector** consultados por *La Jornada* aseguran que en años recientes los grupos financieros han optado por aplicar estrategias que incentiven a los usuarios a utilizar los canales tecnológicos, pero la pandemia de Covid-19 los ha orillado a conocer los beneficios de éstos.

BBVA tiene más de la mitad de su base de clientes en el segmento digital, mientras **Citibanamex**, Santander, **HSBC** y **Banorte** cuentan con más de 40 por ciento de usuarios en la base electrónica.

Incluso, instituciones como Banregio han optado por abrir una entidad 100 por ciento **digital**. Se trata de Hey **Banco**.

Hugo Nájera, director general de solución a clientes de **BBVA México**, afirma que el **banco** ha optado por capitalizar la transformación **digital** y hasta mayo la institución contaba con un total de 11 millones de clientes en ese **sector**, lo cual significa un crecimiento de más de 850 mil nuevos usuarios. Lo anterior, apuntó, ya representa más de 50 por ciento de todos (21 millones 800 mil).

“Hemos tenido un acelerado crecimiento de nuestros clientes digitales y en el comercio electrónico. En los pasados 12 meses tuvimos un incremento de 2 millones 500 mil y eso representa un alza de 30 por ciento. Para este año esperamos cerrar con aproximadamente 11 millones 700 mil usuarios en ese

segmento. A mayo pasado hemos logrado que 61 por ciento de nuestras ventas se lleven a cabo mediante canales electrónicos.”

Nájera precisa que las medidas de aislamiento por la pandemia de Covid-19 han acelerado la **digitalización** en diversos **sectores** y hay un crecimiento significativo en plataformas de comercio electrónico y aplicaciones de entregas a domicilio (restaurantes, supermercados).

Además, añade, se ha visto que compañías que ya conta**ban con** plataformas de comercio electrónico se han beneficiado de los **cambios** de comportamiento del consumidor, como algunas tiendas departamentales y supermercados, que han disminuido sus operaciones en puntos de venta físicos.

“Habrá comportamientos que perdurarán y otros que serán cíclicos, pero existe una creciente tasa en las transacciones **digitales** y es lo está marcando la pauta de la transformación de la **banca**. Hoy, ante la contingencia sanitaria, el **cambio digital** nos permite llevar a las instituciones de **crédito** adonde se encuentran nuestros clientes y es un proceso en el que seguiremos trabajando”, subraya.

Sinead O’Connor, directora corporativa de experiencia **digital** de **Citibanamex**, afirma que en meses recientes la transaccionalidad en general por medio de las vías digitales ha crecido 40 por ciento, y de enero a abril las descargas de las aplicaciones del **banco** se incrementaron 116 por ciento.

El grupo **financiero**, que incluye Afore y Transfer, tiene casi 7 millones de usuarios **digitales**, y el banco por sí solo cuenta con 5 millones 500 mil clientes que usan dicha vía (42 por ciento de la base total).

“Hemos visto un **cambio** en el

comportamiento de los clientes. Observamos que los usuarios emplean cada vez más las plataformas para el pago de servicios y la utilización de esos medios seguirá después de la pandemia. Tenemos que trabajar por mejorar la experiencia”, destaca.

Hey, la apuesta 100 por ciento en línea

Pedroluiz Ibarra, director de mercadotecnia de Hey **Banco**, precisa que esa institución surge como una opción para dar todos los servicios **financieros** por medio de los canales **digitales**. Hoy día tienen ya más de 180 mil cuentas, lo cual significó que la entidad triplicó el número respecto del cierre de 2019 (60 mil clientes).

“Estamos entregando entre 2 mil 500 y 4 mil **tarjetas** a la semana. Anteriormente eran mil en el mismo lapso. También ha crecido el ahorro. Tenemos que ofrecer el mismo servicio como si estuvieran en la sucursal, rápidos y eficaces.”

El uso de las cuentas, comenta, va enfocado a las compras de entretenimiento en línea, alimentos a domicilio e incluso plataformas de apuestas en Internet.

“El confinamiento, lo que aumentó la utilización de los canales electrónicos

