

# “Cambiamos la manera de hacer banca en México”

Este año comenzará un nuevo reto: competir con otras instituciones financieras para tener más clientes en el segmento medio y alto, a través del nuevo negocio denominado AcertumBank, asegura el ...

Braulio Carbajal  
13/03/2015 12:57 AM

México

Rápido y muy rápido son las únicas dos velocidades que se manejan en Banco Azteca, dice su vicepresidente del consejo de administración, Luis Niño de Rivera, aceleración que los llevará a tener lista su nueva oferta bancaria durante la segunda mitad del año, la cual, afirma, cambiará la manera de hacer banca en México.

En este cambio, afirma el ex clavadista olímpico en conversación con MILENIO, será fundamental la experiencia de su más reciente contratación en la dirección general, Alejandro Valenzuela, dado que tras 11 años de experiencia en Banorte cuenta con una visión de mercado mucho más amplia respecto a la de Banco Azteca.

Curiosamente, la vista de la oficina del ahora banquero da a la Villa Olímpica, justo donde estuvo concentrado en los juegos de México 68, y al igual que en esas justas, este año comenzará un nuevo reto en su vida: competir con otros bancos para ganar clientes del segmento medio y alto, mediante su nuevo negocio, denominado AcertumBank.

## **¿Cómo va la integración del negocio bancario en las tiendas Blockbuster?**

Aún no terminamos la integración, pero ya estamos en la parte final del trabajo; como la oferta está planeada con un contenido elevado de tecnología, hay que trabajar mucho en los detalles de cada producto y, sobre todo, en cómo podemos ofrecerlo al cliente por medio de cualquier dispositivo, ya sea un teléfono inteligente, una tableta, una computadora de escritorio o una laptop; todo ese trabajo de ingeniería y de tecnología es sumamente complejo, pero aun así, ya estamos en la fase final.

## **¿Cuándo quedará lista?**

Una integración total aún llevará mucho tiempo, pero esperamos tener la oferta en el mercado durante la segunda mitad del año; es decir, echar a andar el proyecto y ya después, sobre la marcha, lo iremos creciendo y, sobre todo, mejorando.

## **AcertumBank es el proyecto dirigido a la clase media, donde hay muchos bancos, ¿cómo competirán?**

Diseñamos esta nueva marca para atender al nivel medio y medio alto de la pirámide socioeconómica; claro que es un segmento muy competido, porque toda la banca tradicional ya está ahí, muchos clientes ya tienen quien les resuelva sus necesidades bancarias y financieras, pero nuestro planteamiento es diferente, queremos hacer un cambio paradigmático en la manera de hacer banca en México, esa es la apuesta.

### **¿Cómo será ese cambio?**

Se trata de llevar el banco a la gente y no que la gente vaya al banco. Actualmente, la oferta rígida de la banca tradicional es que la gente se tiene que adaptar a cómo opera el banco, por horario, por ubicación, por modo de operación, por forma de estar estructurados los productos, etcétera, pero nuestra idea es diferente: vamos a flexibilizar todo y permitir que el cliente determine cómo quiere trabajar con el banco; en pocas palabras, le daremos el mando.

### **En todo esto, ¿qué papel juega su nuevo director general, Alejandro Valenzuela?**

Alejandro Valenzuela para nosotros es una oportunidad única, es un profesional de muy alto nivel, muy capaz, que trae con él un bagaje muy valioso después de 11 años en Banorte, que viene con una visión del mercado mucho más amplia de la que tenemos en Banco Azteca, donde hemos ido muy enfocados a la base de la pirámide, y en este nuevo proyecto de AcertumBank, él está aportando muchísima de su experiencia. En general, trabajamos de la mano Alejandro y yo, bajo la directriz del consejo y en particular del presidente, el señor Ricardo Salinas, y la perspectiva que tenemos es muy favorable.

### **¿En las nuevas sucursales solo atenderán a personas de mediano ingreso o también de la parte baja de la pirámide?**

No, esa oferta ya la tenemos, contamos con 2 mil 500 sucursales de Banco Azteca que cumplen con la función de atender a los 20 millones de clientes que tenemos; no vamos a mezclar peras con manzanas, por eso diseñamos una nueva marca para un nuevo segmento de mercado y ahí es donde queremos ir.

### **¿En Blockbuster será el mismo modelo que en Elektra; es decir, el banco mezclado con la tienda?**

No, no vamos a tener dentro de Blockbuster al banco tal y como lo tenemos en Elektra; estamos haciendo una separación física dentro de las tiendas, de modo que habrá un acceso para la tienda y otro para el banco, sin una puerta para compartir. Es un cambio sustancial respecto a cómo operamos el banco dentro de Elektra, pero es porque vamos a un segmento de mercado distinto que requiere de otro tipo de productos y servicios, otro planteamiento de interacciones con el banco. Es una diferencia significativa, son clientes muy bancarizados, a diferencia de los actuales, donde 80 por ciento no tenía una cuenta antes de ir con nosotros.

## **¿Qué potencial de mercado tienen en mente?**

La nueva estrategia no la puedo comentar, sería advertir a competidores, pero, por ejemplo: de los 26.5 millones de familias que hay en México, por lo menos 17.5 están en el sector popular, las cuales se convierten en más o menos 55 millones de adultos, de los cuales, nosotros atendemos a 20 millones, lo que significa que no vamos ni a la mitad; entonces, la oportunidad de negocio en nuestro segmento es muy amplio, pero para eso debemos renovarnos y pensar en la banca de los próximos 20 años, porque la actual está muriendo rápidamente.

## **Por cartera, ya son uno de los 10 bancos más grandes del país, ¿se ven dentro de los siete grandes en unos años?**

Pongamos las cosas en la justa dimensión. Banco Azteca es un banco muy paradójico, tenemos 3 por ciento del mercado, Bancomer tiene 23 por ciento, Banamex 18, Santander 15; entonces, estamos a años luz, no vamos a llegar ahí en muchos siglos, pero ese no es el tema. Tenemos la red de sucursales más grande del país, contamos con más empleados que ningún otro banco, tenemos tecnología muy avanzada que se basa en biométricos y transitamos a modelos más avanzados, pero somos un banco pequeño, por eso, llegar a ser uno de los siete bancos más grandes no puede ser ni debe ser nuestra meta. Esto no se mide por tamaños, sino por eficiencia, rentabilidad y atención a clientes.

## **Durante la Convención Bancaria será nombrado uno de los cuatro vicepresidentes de la ABM, ¿cuál será su objetivo?**

Es la quinta vez que me toca ser vicepresidente de la ABM; cada una de esas etapas ha sido diferente, cada etapa es distinta, ahora el gremio es mucho mayor, hace dos años que dejé el cargo representaba al segmento de bancos pequeños, que era de 22, ahora son 30, todos más grandes y complejos; por eso, mi propósito será trabajar en los diferentes impactos que tienen las nuevas regulaciones en cada uno de ellos, así como trabajar para solucionar las trabas que se encuentran a escala internacional en el tema de pagos como las remesas.

[http://www.milenio.com/negocios/Banco\\_Azteca-Luis\\_Nino\\_de\\_Rivera\\_0\\_480551943.html](http://www.milenio.com/negocios/Banco_Azteca-Luis_Nino_de_Rivera_0_480551943.html)