

Banco Azteca: campaña de desprestigio en redes provocó salida de depósitos que se logró contener y revertir



Alejandro Valenzuela, presidente del Consejo de Administración del banco.

FOTO EE: HUGO SALAZAR

87^a CONVENCION BANCARIA

Edgar Juárez

eduardo.juarez@eleconomista.mx

A finales del 2023 se echó a andar, en redes sociales, una campaña de desprestigio contra Banco Azteca, cuyo mensaje central era que estaba a punto de quebrar, y se llamaba a los clientes a retirar su dinero de la institución.

Esta situación, afirma Alejandro Valenzuela, presidente del Consejo de Administración del banco, provocó en un momento dado, la salida de alrededor de entre 5 y 6% de los depósitos de la entidad, situación que, sin embargo, logró contenerse y revertirse.

En entrevista, explica que “gente mal intencionada y sin escrúpulos”, incitó a una corrida financiera que pudo ir en detrimento no sólo de Banco Azteca, sino también del sector financiero mexicano. Por ello, destaca, se va a encontrar a los culpables, toda vez que dejaron huellas.

“Hubo muchos de nuestros clientes que se pusieron nerviosos, que sacaron sus depósitos ante esta noción de que había algún tema absolutamente falso. Esto se empezó a correr en las redes y la realidad es que se empieza a generar un efecto de estampida, ya la gente no se preguntaba ni qué estaba pasando, sino dijeron: mejor saco mi dinero porque no sé qué vaya a pasar”, señala.

Agrega: “pero hay que ver la intencionalidad que hubo detrás de esto, lo que buscaron estos individuos o quienes les hayan ordenado hacer esto (...) Sí tuvimos una salida relevante de depósitos en un momento dado”.

No obstante, el Presidente de Banco Azteca aclara que esta situación pudo contenerse y revertirse, mostrando simplemente

la verdad, y dando a conocer los números de la institución que cuenta con buenos niveles de capitalización y liquidez.

Considera preocupante el que la autoridad financiera tardara más de dos meses en salir a aclarar la situación del banco. “Porque ellos tienen la información permanente para conocer perfectamente en qué estado estamos”.

En este sentido, menciona que se irá hasta las últimas consecuencias para que esto no vuelva a ocurrir en el país, dado que ello pudiera pasarle a cualquier institución y generar un impacto en el sistema financiero mexicano.

“Esto era un tema que estaba buscando desequilibrar a la organización, por alguien que nos quería ver de rodillas, con la ignorancia de saber que esto podría generar un contagio en el resto del sector financiero”, enfatiza.

Puntualiza que hoy, 98% de los clientes de Banco Azteca están cubiertos por el monto que asegura el Instituto de Protección al Ahorro Bancario (IPAB).

“Esto no puede quedar impune, además está penado, es un delito. Hablo a nombre del sector financiero mexicano, esto simplemente es inadmisibles, son una bola de irresponsables, de ignorantes los que trataron de hacer, con eso no se juega”, subraya.

Atender lo físico y lo digital

Francisco Tonatiuh Rodríguez, director general de Banco Azteca, explica por otra parte, que la institución seguirá con su estrategia de atender a sus clientes en la parte digital, pero sin olvidar la parte física.

“Nuestra visión de cómo atender a nuestros clientes va desde aquel que necesita tener acceso al dinero, billetes y monedas en nuestras sucursales, como aquel que quiera operar estrictamente utilizando las herramientas digitales”, expone.

Añade: “vemos un banco que sigue innovando en la seguridad, en la identificación de un cliente que entra a nuestras sucursales a través del rostro, y que sigue innovando en la aplicación para transaccionar de manera segura en el medio digital”.

También dice, se ven como un banco que innova en la capacidad de acreditar a las familias mexicanas para ayudarles a materializar sus sueños, pero también como un aliado para el ahorro.

“Recordemos que tenemos una Afore y una compañía de seguros que ayuda a cubrir las contingencias más inmediatas y recurrentes de las familias mexicanas. Entonces creo que Banco Azteca tiene muchos elementos para apoyar en estas oportunidades a las familias y también a las empresas”, concluye.