

Decide robustecerse en mercado empresarial

# Escindirá Citi 2 mil clientes corporativos

Contrata a más de 100 banqueros y busca fortalecer su banca en línea

CHARLENE DOMÍNGUEZ

La separación de los negocios Citi-Banamex contempla la escisión de 2 mil clientes de la banca corporativa y empresarial, detalló Manuel Romo, director general de Citibanamex.

El resto de los 22 millones de clientes que pertenecen al negocio de la banca minorista o de consumo se quedarán en Banamex, franquicia para la que todavía este año se le destinará una inversión de más de 300 millones de dólares para digitalización y tecnología.

El CEO de Citibanamex precisó en entrevista previa a la Convención Bancaria que debido a la separación de los negocios, se realizó la contratación de más de 100 banqueros para fortalecer la presencia del banco en el segmento corporativo y empresarial.

“Tenemos una iniciativa muy clara de fortalecer nuestra presencia en el mercado de la banca empresarial y estamos fortaleciendo nuestra presencia geográfica y regional, esto repercute en el número de ejecutivos que atienden Pymes.

“Estamos creciendo nada más en banqueros sino estamos creciendo nuestras capacidades de autorización

**MANUEL ROMO,**  
*Director general  
de Citibanamex.*



“Vamos a escindir algo así como 2 mil clientes de la banca corporativa y el resto de los 22 millones se quedan en Banamex (...) ahí —con los 2 mil clientes— estamos haciendo un esfuerzo uno a uno para ir explicando exactamente la escisión qué significa en los servicios que damos”

Alejandro Mendoza

de crédito, estamos invirtiendo ahora en el fortalecimiento de nuestras capacidades de la banca empresarial específicamente en línea, en las aplicaciones móviles, estamos fortaleciendo la tecnología

que tenemos de nuestra banca en línea para este segmento”, explicó.

Aunque Citi se está saliendo del negocio de la banca minorista y de consumo, en este año el banco desti-

nará una inversión mayor a 300 millones de dólares para digitalización.

“Mantener el valor de la franquicia en un País como México donde la presencia de Citi es estratégica, es un compromiso que se tiene. Fortalecer el valor de la franquicia.

“Independientemente de que se vaya a vender el negocio se tiene que vender un negocio en marcha, robusto, con inversión”, respondió Romo a la pregunta de por qué el banco sigue invirtiendo en un negocio del que ya se va desprendiendo.

Actualmente, el 60 por ciento de todos los clientes del banco ya operan por lo menos una o dos veces al mes en las plataformas digitales; en tanto, más del 80 por ciento de todos los servicios que se ofrecen en la banca de consumo son a través de canales de autoservicio, cajeros permanentes, banca electrónica y banca digital.

Dijo que el banco está comprometido a seguir invirtiendo en capacidades de la banca digital, no sólo en seguridad, también en nuevos atributos, estabilidad de plataformas y mayor infraestructura.

Manuel Romo consideró que el mayor desafío que tiene hoy como CEO de Citibanamex es transmitir confianza y tranquilidad a sus millones de clientes, y asegurar que la separación sea casi imperceptible para ellos y sin afectación.