

También se desarrollaron nuevos conceptos de nicho, como Empuje Alianza PYMES®, por medio del cual se hicieron alianzas con las empresas más importantes en la satisfacción de las principales necesidades de la pequeña y mediana empresa, además del financiamiento. Las empresas aliadas en este proyecto son HP y SAP para tecnología, el Tecnológico de Monterrey para capacitación, Grupo Imagen para difusión y publicidad y Grupo Integra para asesoría fiscal y legal.

En el segmento de ahorro se reposicionó todo el portafolio de Suma®, incluyendo Suma para niños y los productos transaccionales de nómina, y en el segmento de cheques lanzamos la nueva cuenta Enlace Global®, provista de condiciones muy competitivas.

En captación plazo intensificamos la promoción de Pagaré 28 con la oferta de un bono por permanencia, lo cual incrementó significativamente la captación en este instrumento. También se lanzó el nuevo portafolio de fondos de inversión denominado “Alternativas Banorte”.

En crédito lanzamos Crédito Personal y desarrollamos nuestra estrategia de comunicación para todos los créditos de consumo sustentando nuestra diferenciación en tiempo de respuesta, lo que nos permitió capitalizar en el atributo de servicio y eficiencia.

En el negocio de Tarjeta de Crédito se lanzó un programa promocional denominado “Ya Bájale”, con una oferta muy clara y agresiva, la cual posee mejores condiciones como tasa de interés más baja, 4 meses sin intereses y más tiempo para pagar.

Con el fin de consolidar e incluso aumentar nuestra posición en el mercado hemos replanteado nuestra estrategia de una manera más agresiva, por ello, tenemos contemplado realizar un ambicioso programa de crecimiento en sucursales y cajeros automáticos. En 2006 también buscaremos materializar nuestro proyecto de expansión hacia Estados Unidos.

Asimismo, continuaremos intensificando los esfuerzos en capacitación de nuestra gente, en infraestructura tecnológica y en mercadotecnia, con la finalidad de fortalecer nuestra marca, mejorar el posicionamiento y la competitividad de nuestros productos así como la calidad de nuestro servicio a la clientela.

Es así, como Banorte sigue creciendo en la percepción del público como un banco que tiene imagen, que cree en México, un banco honesto y responsable socialmente y que además ofrece más y mejores productos a los mexicanos, consolidándose así, como la segunda marca más valiosa de la banca en nuestro país.