

Además de que en 2003 se fomentaron las mejoras en eficiencia operativa y en calidad de servicio mediante la evolución de los sistemas de pagos y canales de distribución, también fue un año que se caracterizó por mayor dinamismo en la actividad comercial. Una promoción vigorosa del anaquel de productos, con especial énfasis en el desarrollo del crédito, redundó en la originación de mayores volúmenes de negocio.

En 2003 hubo innovaciones importantes en el financiamiento al consumo, como el lanzamiento de la *Tarjeta Mini* que es una complementaria a la tarjeta convencional con un tamaño más pequeño. De igual forma, se consolidó el crecimiento en el mercado de crédito al consumo puro con el éxito de *Creditón Nómina*, que rebasó metas de colocación en las tres campañas realizadas a lo largo del año.

También en 2003, se desarrolló la infraestructura para reactivar el negocio hipotecario y se creó la Banca Hipotecaria como una unidad especializada en el financiamiento a desarrolladores. Asimismo, se lanzó la *Tarjeta Negocios*, un sistema novedoso y primero en su tipo en América Latina, el cual está dirigido a pequeñas empresas y personas físicas con actividad empresarial que permite disponer de una línea de crédito a través de internet, cajeros automáticos, terminales punto de venta en comercios o en las propias sucursales.

Durante el año, se lanzaron campañas quincenales de captación conocidas como *Quincena del Ahorro* en la que clientes obtuvieron atractivos premios. Estas campañas incentivaron el aumento considerable de los saldos del producto emblemático de ahorro *El Libretón*.

Por otra parte, BBVA Bancomer logró un desempeño favorable con las empresas, fundamentalmente por la consolidación de la estrategia de negocios de gestionar las necesidades de los clientes de manera integral. Se dio un fuerte impulso a la fuerza de ventas, motivando a mantener mayor cercanía con la clientela y ofrecer calidad en el servicio en cada punto de distribución, con un enfoque claro en crecer el volumen de actividad.

Una mayor vinculación con la clientela, en conjunto con la implementación de diversas campañas de productos, permitieron detectar mejores oportunidades comerciales y realizar la venta de un mayor número de productos y servicios, reforzando la fidelización.