

Insights de comunicación
publicidad digital
para el sector de
**SERVICIOS
FINANCIEROS,**
ante el covid-19



Índice



Agradecimientos	4
Presentación	8
1. La caída del PIB aumenta los niveles de pobreza en América Latina	12
Impacto del covid-19 en la banca dentro de la Bolsa Mexicana de Valores	14
Reducción en la calificación de la banca e instituciones financieras	14
¿Cuáles son las preocupaciones más importantes para las empresas?	15
Comportamiento de la cartera de crédito previo al covid-19	17
El coronavirus eleva la morosidad en los bancos	17
México a perdido más de medio millón de empleos por la pandemia	18
Apoyo de los bancos ante la crisis	18
2. Hábitos, audiencias y consumo de la industria en un entorno digital en México	20
Publicidad <i>on/off</i> de Servicios Financieros	21
<i>Payments</i> para transacciones digitales durante la pandemia	24
Métodos de pago durante <i>Hot Sale</i> 2020	26
Servicios Financieros en las redes sociales	26
3. Perspectivas y tendencias post covid-19 del sector	30
Medios de pago sin contacto: <i>Contactless</i>	31
Nuevos retos: Educación financiera	32
Necesidad de una estrategia de educación financiera	33
Los desafíos para México y América Latina en términos de identidad digital	35
Estafas y fraudes relacionadas con covid-19	35
Nuevos retos: regulaciones financieras a la medida	36
4. Ejemplos internacionales de comunicación del sector ante el covid-19	38
Visa (Estados Unidos)	39
Aon (Gran Bretaña)	39
Bankinter (España)	39
5. Reflexiones del panel	40
Referencias	44



Agradecimientos

A

Este trabajo es un gran esfuerzo que logró reunir a expertos en las áreas de Marketing y Publicidad Digital que están enfocados en la industria de **Servicios Financieros**. Su conocimiento y experiencia fueron de utilidad y eficacia ante los tiempos de incertidumbre y sobreinformación que ha provocado el covid-19; logramos investigar y contribuir con propuestas innovadoras, dando como resultado este documento que puede ayudar a la reactivación de la industria. Además busca incentivar la continuidad en la investigación referente al sector, fomentando así buenas prácticas en comunicación y marketing interactivo.

Colaboradores

ALAN PERALTA

Journey Manager eCommerce
BBVA
alan.peralta@bbva.com

JOSÉ LUIS ESPINOSA

Senior Sales Manager
Comscore
jespinosa@comscore.com

ANDRÉS CARRILES

Marketing & Data Sciences Director
GFK
andres.carriles@gfk.com

NÉSTOR MÁRQUEZ

CEO Future Experts
Profesor y Coordinador Académico
del Tec de Monterrey y UCA Business
School
nestor.marquez@dipaolamarquez.
com

ERIKA SERRANO

Digital Specialist
Nielsen
erikapaulina.serrano@nielsen.com

PABLO CASTELLANOS

Presidente Comité de Business Intelli-
gence IAB Mx- Market Insights Mexico
Google
pabloco@google.com

IZEBEL ROMÁN

Performance Manager
HSBC
izebel.roman@hsbc.com.mx



Revisión y validación

PABLO CASTELLANOS

Presidente Comité de Business Intelligence IAB Mx- Market Insights Mexico
Google
pabloc@google.com

PAMELA GONZÁLEZ

Vicepresidente Comité de Business Intelligence IAB Mx Marketing Science Solution & Partner Development
Facebook
pamelagc@fb.com

LUIS BADILLO

Presidente Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas IAB Mx Founder & Partner
MasclicksPresidente
luis.badillo@masclicks.com.mx

CLAUDIO FLORES

Vicepresidente Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas IAB Mx - Socio VP
Lexia Insights Solutions
claudio@lexia.com.mx

Líder de proyecto IAB México

GABRIEL RICHAUD

Director General - IAB México
gabriel@iabmexico.com

RICARDO BUTRÓN

Coordinador de Contenido - IAB México
ricardo.butron@iabmexico.com

Editora del proyecto

CINTIA MAYOL

Editora independiente
cintiamayol@gmail.com

Diseño editorial

JORGE BALBUENA

Coordinador de Comunicación - IAB México
jorge.balbuena@iabmexico.com

Ediciones Larousse, S.A. de C.V. con la colaboración de Pedro Molinero / Intidrinero




HSBC





Presentación





El impacto de la pandemia del coronavirus, y las medidas de suspensión de actividades adaptadas para su contención, ha ocasionado una drástica contracción de la economía mundial. Según las previsiones del Banco Mundial esta se reducirá 5.2% este año. De acuerdo con el informe “Perspectivas económicas mundiales del Banco”, en la edición de junio de 2020, podría ser la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimenten una disminución del producto per cápita.

Los efectos están siendo particularmente profundos en los países más afectados por la pandemia y en aquellos que dependen en gran medida del comercio internacional, el turismo, las exportaciones de productos básicos y el financiamiento externo. La suspensión de las clases y la dificultad para acceder a los servicios primarios de salud probablemente tengan repercusiones a largo plazo sobre el desarrollo del capital humano.

México no solo es el país de América Latina con la predicción más negativa, también es una de las cinco naciones en el mundo que se espera sufran un mayor golpe económico. Se espera que su producto interno bruto (PIB) caiga a una tasa de dos dígitos. Su pronóstico es superado por España e Italia, en donde se prevén contracciones de 12.8%, y Francia, con una caída estimada de 12.5% ([gráfico 1](#)).

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) actualizó sus proyecciones y en su escenario base estimó que el PIB de México se contraerá 7.5% en 2020 y repuntará 3% en 2021. Su segundo escenario contempla un rebrote de contagios de covid-19, y prevé una caída de 8.6% en este año.

Por otra parte, el Banco Mundial especula una caída de la economía mexicana de 7.5% para avanzar sólo 3% en 2021; y la Comisión Económica para América Latina (Cepal) pronostica una caída de 6.5% en el PIB del 2020.

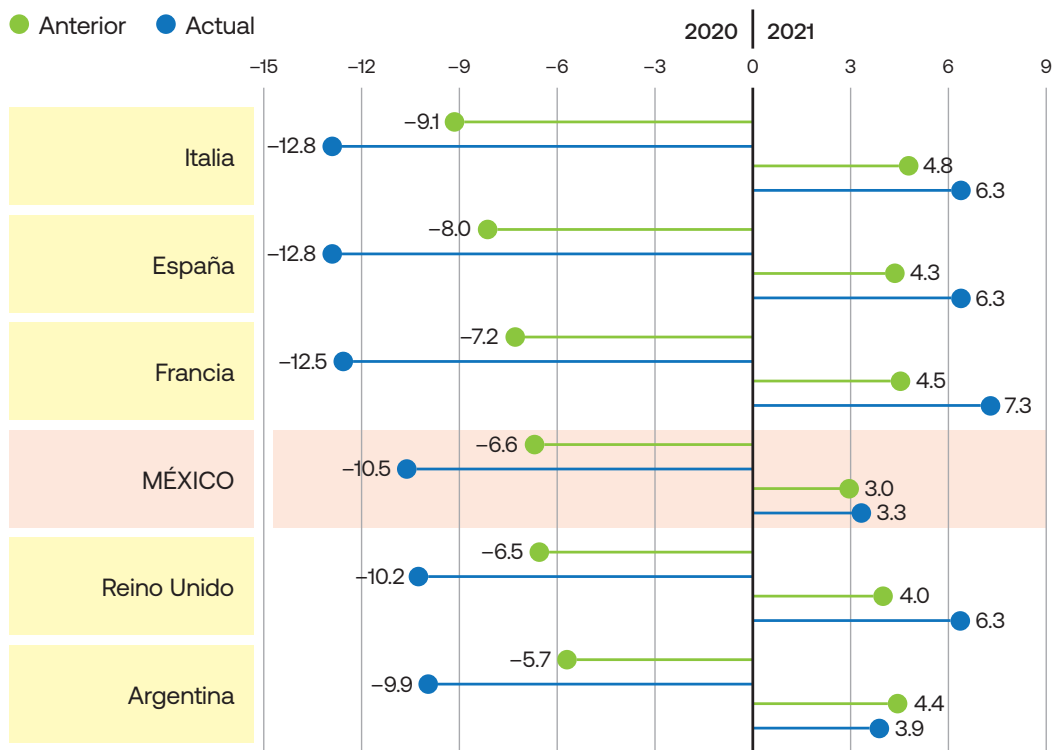


Gráfico 1. Los países más afectados por la pandemia





**La caída del PIB
aumenta los
niveles de
pobreza en
América Latina**



Argentina será el líder en el aumento de pobreza con un incremento de 6.9% sobre el 26% reportado en 2019; seguido por México, a quien se le pronostica un aumento de 5.9% sobre el 41% de los habitantes que el año pasado vivían en situación de pobreza (gráfico 2).

América Latina (18 países): PIB per cápita e incidencia de la pobreza, 1980-2020

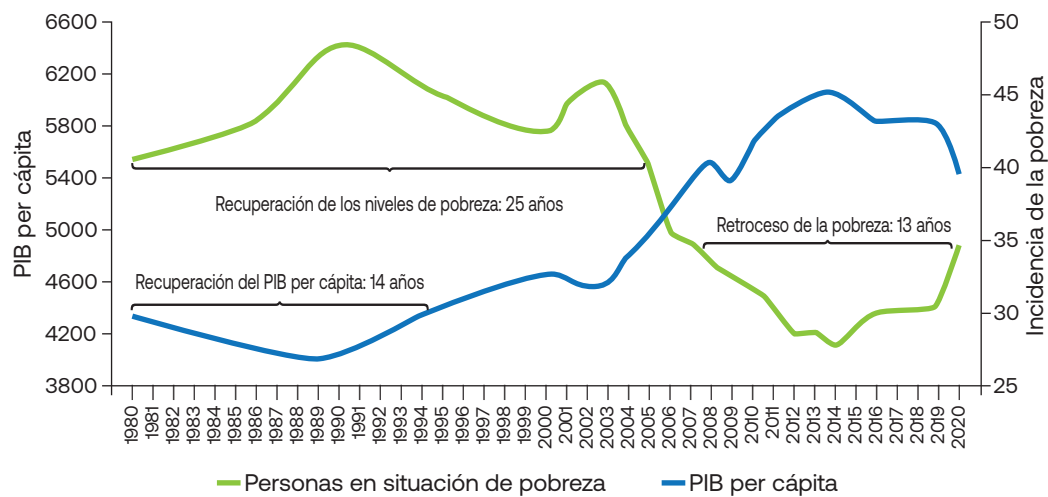


Gráfico 2. América Latina PIB per cápita e incidencia de la pobreza 1980-2020.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) estimó que podría tomar a México 13 años para regresar a niveles de pobreza previos al covid-19.

“Esta es una crisis que afecta la parte social. Esto no fue un terremoto donde se cayeron los edificios que implica una pérdida de infraestructura física. Aquí, lo que se está perdiendo es el capital humano, salud e ingresos” dijo Alicia Bárcena, titular de la Cepal en entrevista con el diario *El Economista*.



Impacto del covid-19 en la banca dentro de la Bolsa Mexicana de Valores

La pandemia ha provocado que, solo en el primer trimestre del año, la banca en México perdiera casi 50% de su valor en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), lo que se traduce en aproximadamente 335 mil 415 millones de pesos.


De acuerdo con datos de la BMV, al comienzo de 2020 el valor de mercado que tenían los bancos que cotizan en el mercado bursátil ascendía a 772 mil millones de pesos; sin embargo, al cierre de la primera semana de abril se ubicaba en sólo 436 mil 500 millones, esto significa un desplome de 43%.

Para efectos comparativos del tamaño de la pérdida de los siete bancos que cotizan en la BMV (Actinver, BanBajío, Santander, Gentera, Inbursa, Banorte y Banregio), la suma es de poco más del doble de lo generado durante 2019 por los más de 50 que operan en México.

Reducción en la calificación de la banca e instituciones financieras

La calificadora de riesgo Standard and Poor's (S&P) bajó la calificación de 38 entidades financieras en México, argumentando que la desaceleración económica de 2019 disminuyó la confianza de negocio e inversión del sector privado.

Entre las instituciones a las que la agencia le bajó la calificación se encuentran: Nafin, Bancomext, Banobras, IPAB, Infonavit, Citi Banamex, BBVA, Banorte, HSBC, Inbursa, Scotiabank.



Tanto S&P como Fitch Ratings, que aún no realiza ninguna acción de calificación, encuentran desafíos para la banca mexicana este año, debido a factores como la caída en la economía, empujada aún más por la pandemia del coronavirus.

Estas calificadoras observan una desaceleración del crédito, mayor a la del 2019 y lo que va del 2020, como consecuencia de la “pausa” económica generada por la epidemia.

¿Cuáles son las preocupaciones más importantes para las empresas?

La firma consultora PwC realiza una encuesta quincenal, Covid-19 CFO Pulse Survey, cuyo objetivo es monitorear la visión de las empresas durante la emergencia por coronavirus y las acciones que están emprendiendo.

La segunda edición del estudio revela un aumento de las preocupaciones de los CFO (Chief Financial Officer) y de los líderes financieros respecto al impacto del virus en los negocios y la economía.

Basado en las respuestas de los 55 encuestados en México y Estados Unidos, recogidas entre el 23 y el 25 de marzo, los resultados indican que los CFO están cada vez más alarmados sobre las ramificaciones de la pandemia: 87% declaró una “gran inquietud” sobre sus negocios y 80% aseguró que el coronavirus podría causar un descenso de sus ingresos o beneficios este año. Esto supone un decremento de 33 a 22 puntos, respectivamente, teniendo en cuenta los datos recogidos en la semana del 9 de marzo (**gráfico 3**).

Las empresas están realizando ajustes en sus estrategias de negocio en respuesta a la pandemia, con un 85% de los CFO señalando que están

Impacto financiero, incluyendo efectos en los resultados operativos, periodos futuros, liquidez y recursos de capital



Posible recesión global



Reducción en la confianza del consumidor lo que provocará menos consumo



Disrupciones en la cadena de suministro



Los efectos en nuestra fuerza de trabajo/reducción en la productividad



Problemas de financiamiento



● Abril 8, 2020 ● Abril 22, 2020



Gráfico 3. Impacto financiero incluyendo efectos en resultados operativos.

preparados para tomar acciones en materia financiera en respuesta al covid-19, la mayoría optando por medidas de contención de costos (67%) y aplazamiento o cancelación de inversiones planificadas (58%). Otras estrategias incluyen la evaluación de costos de instalaciones, gastos generales en activos fijos, tecnologías de la información y fuerza laboral.

Las empresas están realizando ajustes en sus estrategias de negocio en respuesta a la pandemia, con un 85% de los CFO señalando que están preparados para tomar acciones en materia financiera en respuesta al covid-19, la mayoría optando por medidas de contención de costos (67%) y aplazamiento o cancelación de inversiones planificadas (58%). Otras estrategias incluyen la evaluación de costos de instalaciones, gastos generales en activos fijos, tecnologías de la información y fuerza laboral.

Comportamiento de la cartera de crédito previo al covid-19

En los últimos años se ha registrado una mayor distribución de los recursos a productos crediticios; hasta 2018 el aumento en los préstamos había sido mayor que el crecimiento en activos. No obstante, por primera ocasión en los últimos cinco años, se observa una disminución considerable en el porcentaje de crecimiento de los créditos (**gráfico 4**).

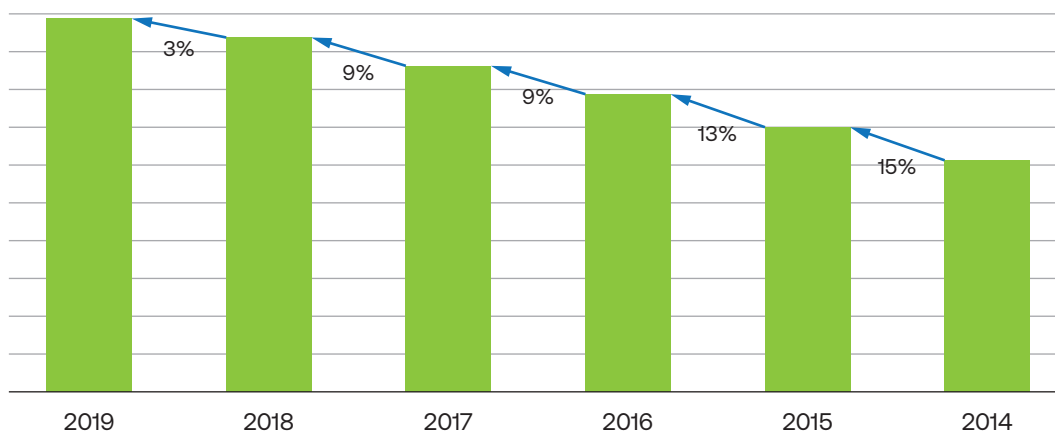


Gráfico 4. Crecimiento de crédito (millones de pesos).

La cartera de crédito ha mostrado crecimiento constante, sin embargo, el alza en los créditos a empresas ha mostrado desaceleración en 2019, así como los créditos al consumo, estos en menor medida. Por otro lado, los créditos a la vivienda muestran un crecimiento del 11%.

El coronavirus eleva la morosidad en los bancos

El paro de labores para evitar la propagación del coronavirus comienza a reflejarse con una mayor morosidad en el pago de deuda con los bancos, la mayor demanda de créditos de nómina y menor crédito al consumo, de



acuerdo con información de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

El Índice de Morosidad (Imor) de la cartera total aumentó a 2.31%, lo que significó un incremento de 0.22 puntos, en comparación con el nivel observado en marzo de 2019.

Los créditos de nómina crecieron a su vez 2.9% llegando a 257 000 millones de pesos (mdp); los créditos personales alcanzaron un saldo de 197 000 mdp al registrar una baja de 5.7%.


México ha perdido más de medio millón de empleos por la pandemia

La crisis del covid-19 trajo consigo una incertidumbre económica a nivel mundial, y por consecuencia dentro de los hogares. En abril de 2020 se perdieron 555 247 empleos formales debido a los riesgos financieros que trajo la pandemia.

La cifra representa un duro golpe a las familias mexicanas, de acuerdo con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) los empleos perdidos en abril rebasan a las 342 000 plazas creadas en todo el 2019. En el cuarto mes, el número de patrones registrados bajó en 6 689 respecto a los que tenía en marzo.

Apoyo de los bancos ante la crisis

Debido a los problemas económicos generados por la propagación del covid-19 en México, diversas instituciones bancarias han puesto en marcha algunos programas de apoyo como:

- 
- Prórroga de créditos
 - Pago de créditos diferidos
 - Meses sin intereses en gastos de salud
 - Eliminación de comisiones por pagos tardíos
 - Extensión en la vigencia de seguros, sin costo
 - No cobrar comisiones a los comercios con terminales de punto de venta del banco
 - Disminuir el pago mensual de los saldos en las carteras de tarjetas de crédito



**Hábitos,
audiencias y
consumo de
la industria en
un entorno
digital en México**

2

Los internautas bancarizados en 2018 dijeron que adquirieron servicios a largo plazo como créditos personales o hipotecarios, además de los servicios financieros cotidianos (gráfico 5).

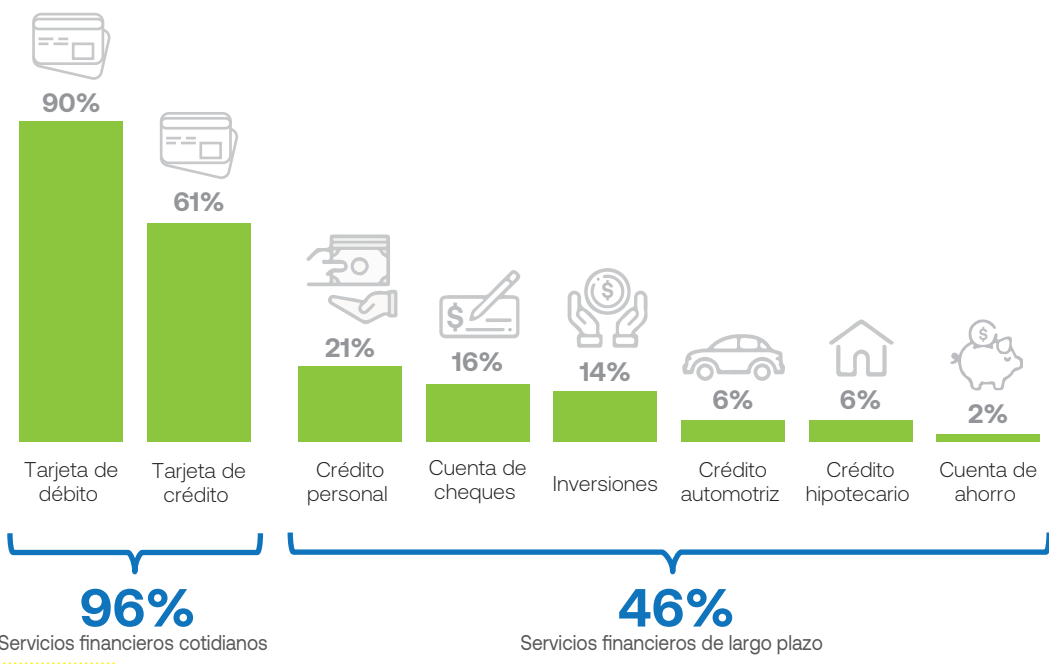


Gráfico 5. Servicios financieros.

En el mismo año, 65% de los internautas mexicanos afines a contenidos financieros dijeron estar bancarizados 30% de ellos mencionó que contrataría algún servicio bancario por internet, desde una tarjeta de débito hasta un crédito personal (gráfico 6).

Publicidad on/off de Servicios Financieros

A partir del 6 de abril la categoría de servicios financieros, ha tenido una recuperación importante en publicidad en televisión, mientras que en digital muestra una tendencia hacia la baja (gráfico 7).

¿En dónde preferirías realizar la contratación de servicios bancarios?

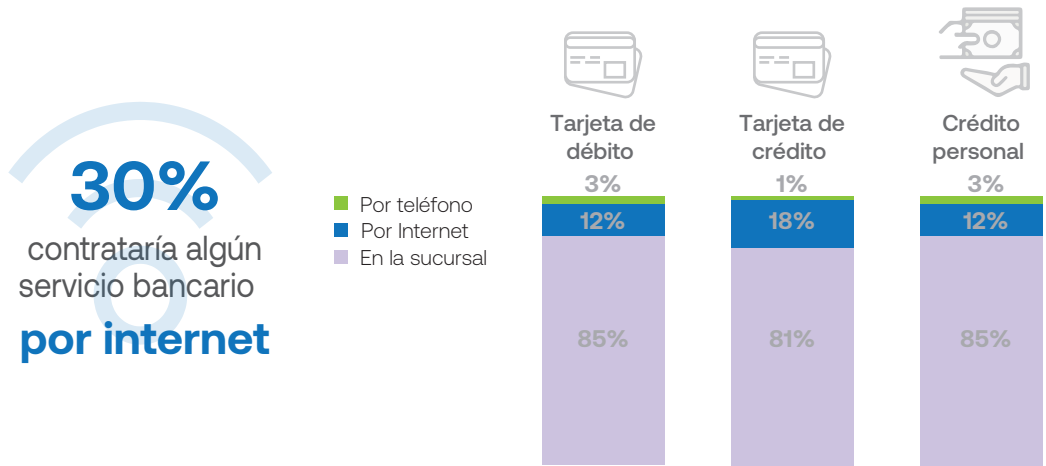


Gráfico 6. Contratación de servicios bancarios.

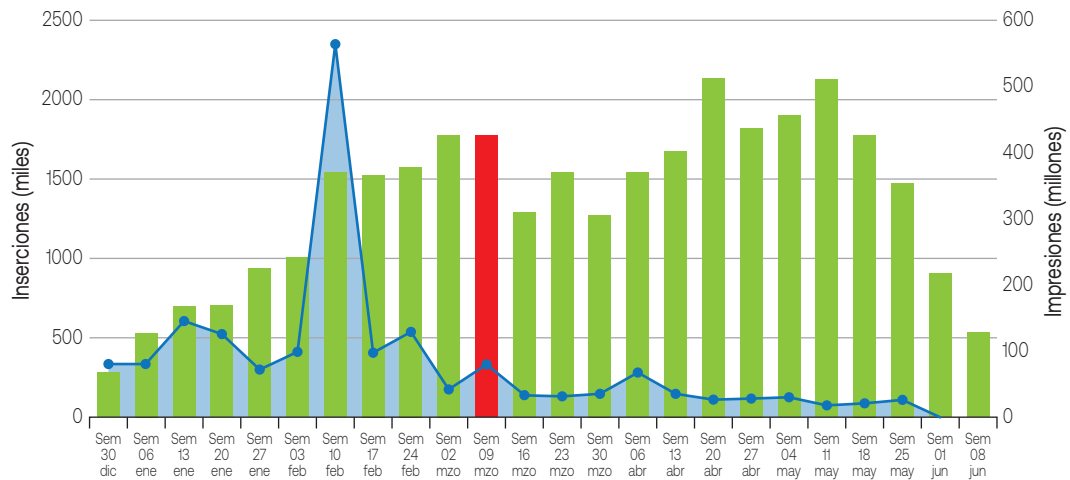


Gráfico 7. Publicidad de Servicios Financieros.

Desde el primer caso de coronavirus en México, los anuncios publicitarios han tenido fluctuaciones derivadas de las estrategias tomadas por las industrias y anunciantes (desde aumentar el número hasta detenerlos por completo). La categoría de finanzas creció 5%, posicionándose en el noveno lugar de los sectores que invierten en publicidad digital (tabla 1).

Tabla 1. Posición en el *share of voice* del Top 10 industrias.

Posición	Industria	Incremento de posición después de que se notificara el primer caso de coronavirus en México
1	Automotriz	4
2	Telecomunicaciones	-1
3	Indumentaria, Calzado y Afines	3
4	Software y Aplicaciones	5
5	Informática y Tecnología	-3
6	Turismo	-2
7	Retail	-4
8	Educación	2
9	Finanzas	5
10	Gobierno	2

El alza en la inversión publicitaria de la categoría, así como en las impresiones por campaña, es liderada por PayPal, en segundo lugar, se encuentra Banco Santander y en tercera posición Banco BBVA (gráfico 8).

Movimientos publicitarios en servicios financieros

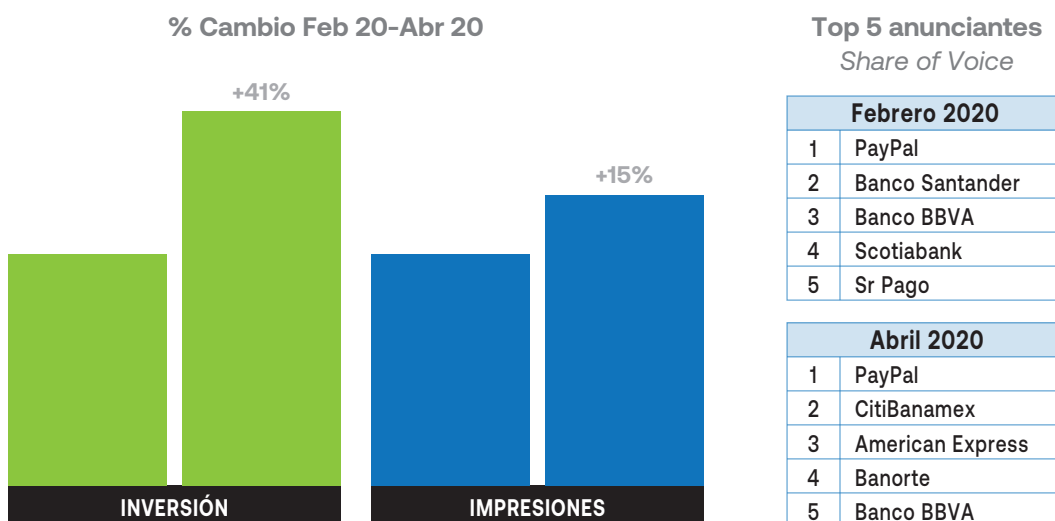


Gráfico 8. Top 5 anunciantes *share of voice*.

Movimientos de audiencia servicios financieros

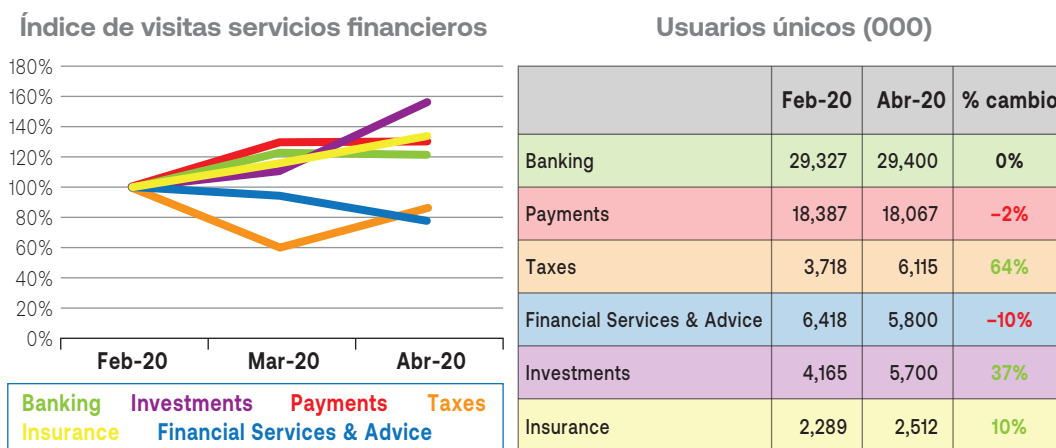


Gráfico 9. Usuarios únicos.

Las subcategorías de finanzas que mayor crecimiento presentan en las de audiencias de usuarios únicos son: impuestos e inversiones, con 64% y 37% de crecimiento respectivamente (gráfico 9).

Payments para transacciones digitales durante la pandemia

La pandemia ha acelerado las transacciones bancarias y pago de servicios *online* que ya presentaban una tendencia de evolución. El resguardo en casa es una de las razones por las que se puede explicar el crecimiento de las *payments*, al ser una opción para generar transacciones digitales respetando las medidas de distanciamiento social y aislamiento (gráfico 10).

La semana 13 (30 de marzo al 5 de abril) la subcategoría *payments* creció abruptamente comparada con la última semana de enero, antes de registrarse la emergencia sanitaria en México por el covid-19 (gráfico 11).

Payments, clave como opción para transacciones digitales durante la pandemia

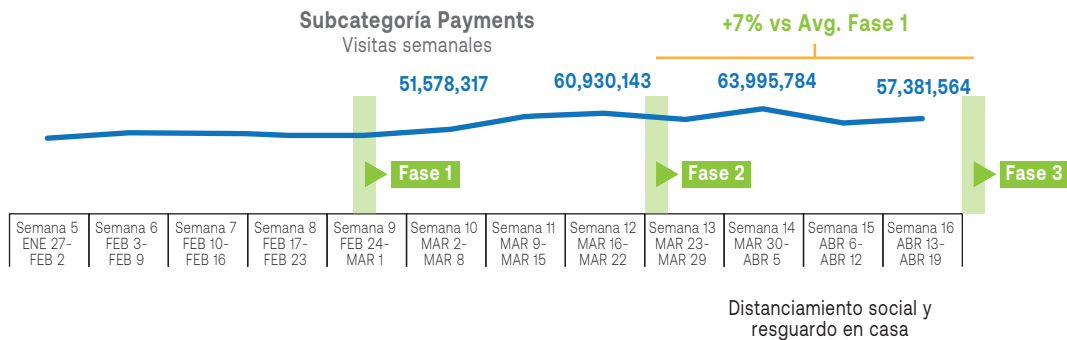


Gráfico 10. Subcategoría Payments.

Top Players – Payment Visitantes únicos (000)

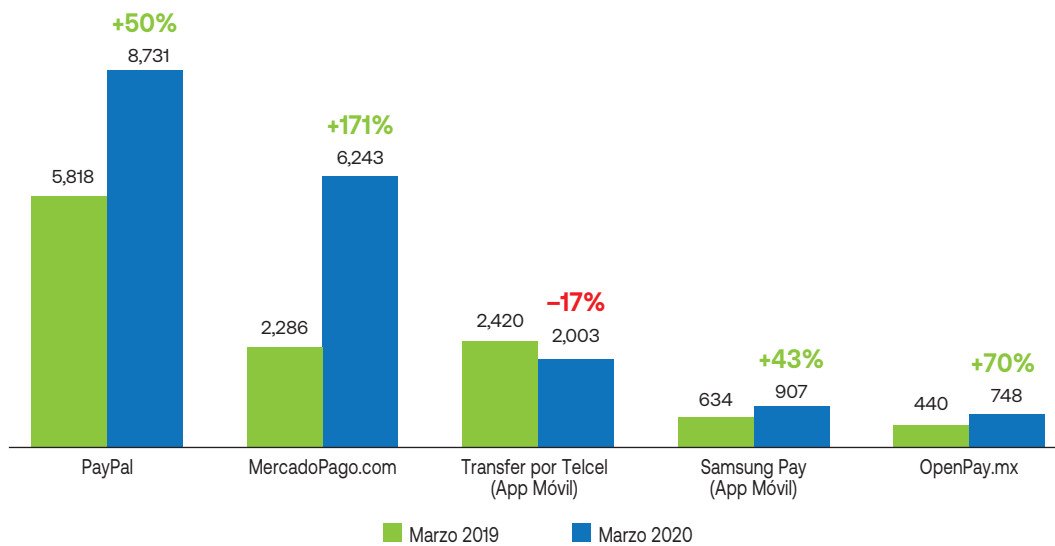


Gráfico 11. Top players- payment.

El aumento más grande lo tuvo Mercadopago, aunque PayPal sigue ocupando el primer lugar por visitantes únicos en el comparativo de marzo 2020 contra el mismo periodo de 2019 (gráfico 12).

% tipo de transacciones realizadas vía online, últimos 6 meses

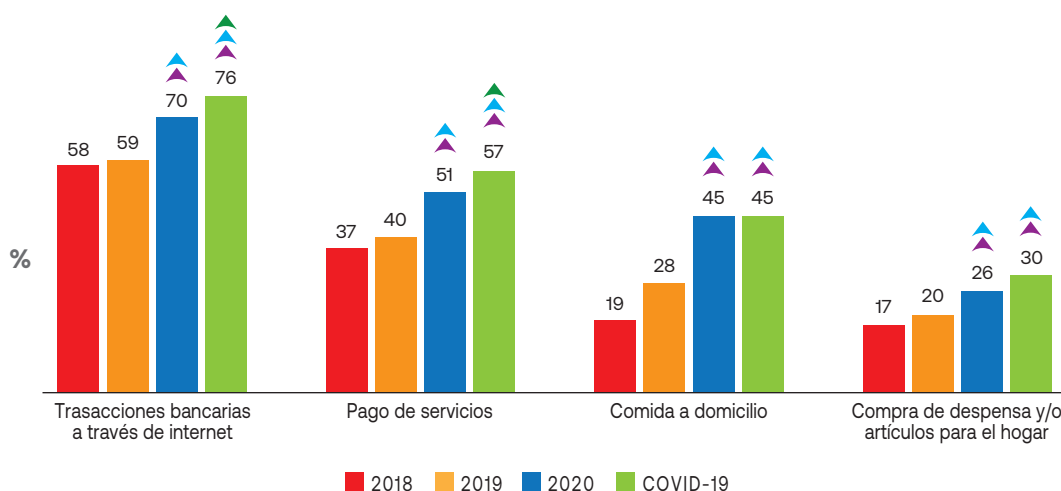


Gráfico 12. Porcentaje de tipo de transacciones realizadas vía *online* los últimos 6 meses.

Métodos de pago durante *Hot Sale* 2020

El incremento de transacciones *online* se dio en el marco del *Hot Sale*, que ocurrió durante la crisis sanitaria por lo que distintos métodos de pago tuvieron incrementos importantes. En esta edición destacó el uso de tarjeta de débito en 48% de las operaciones para realizar compras, probablemente debido a la incertidumbre financiera que atraviesan los compradores (gráfico 13).

La crisis financiera, reflejada en los ingresos de los hogares, fue la principal barrera que mencionaron los usuarios para no comprar en estas fechas. Sólo 9% dijo que no estar bancarizado era una barrera (gráfico 14).

Servicios Financieros en las redes sociales

Durante la emergencia sanitaria la conversación de servicios financieros en redes sociales se ha elevado, las entidades bancarias que encabezan

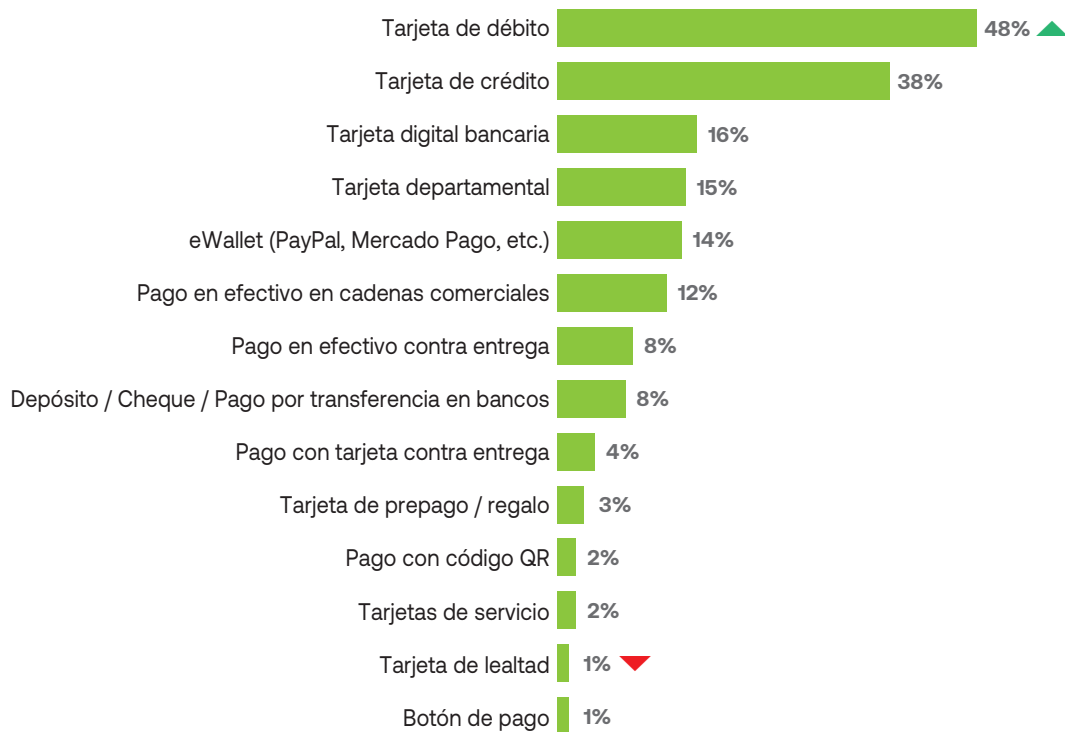


Gráfico 13. Tipos de pago en *Hot Sale* 2020.

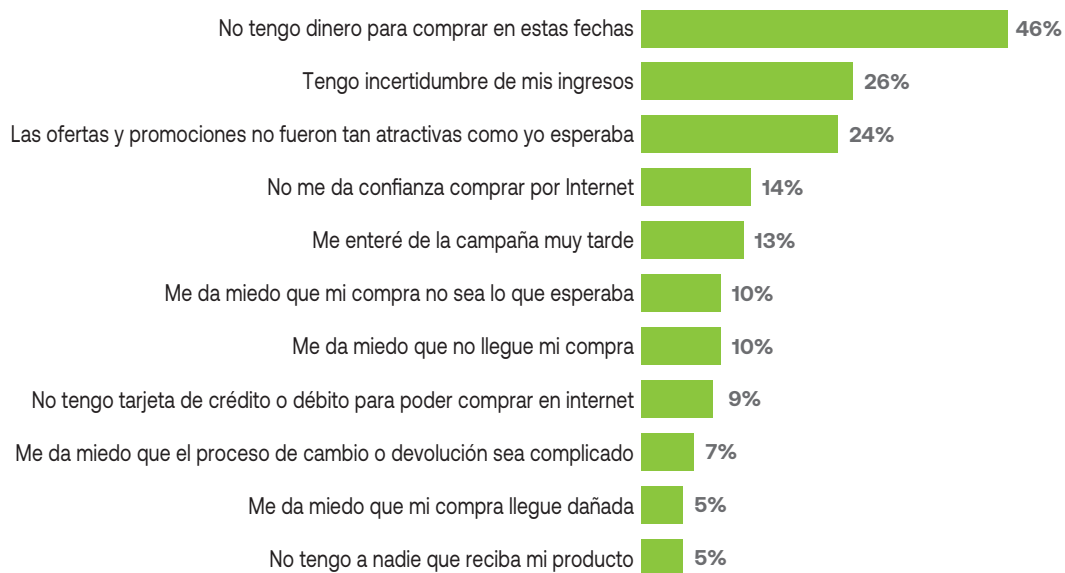


Gráfico 14. Motivos por los que los usuarios no compraron en el *Hot Sale*.

la conversación con el 33% de toda la categoría son BBVA y Citibanamex (gráfico 15).

Un aspecto a destacar es que la mayoría de los usuarios de apps bancarias son personas de entre 25 y 44 años de edad (65%) y el número de aperturas lo encabezan las apps de BBVA y Citibanamex (gráfico 16).

Conversación generada en redes sobre servicios financieros durante COVID-19

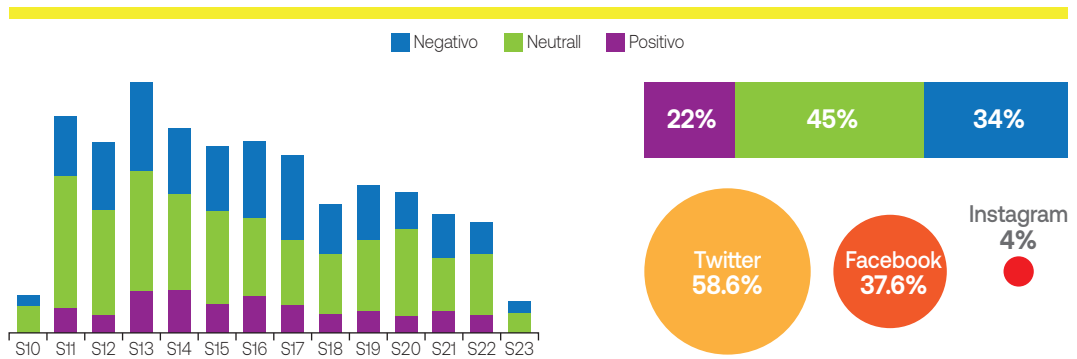


Gráfico 15. Conversación en redes sociales sobre servicios financieros.

Número de aperturas de la app

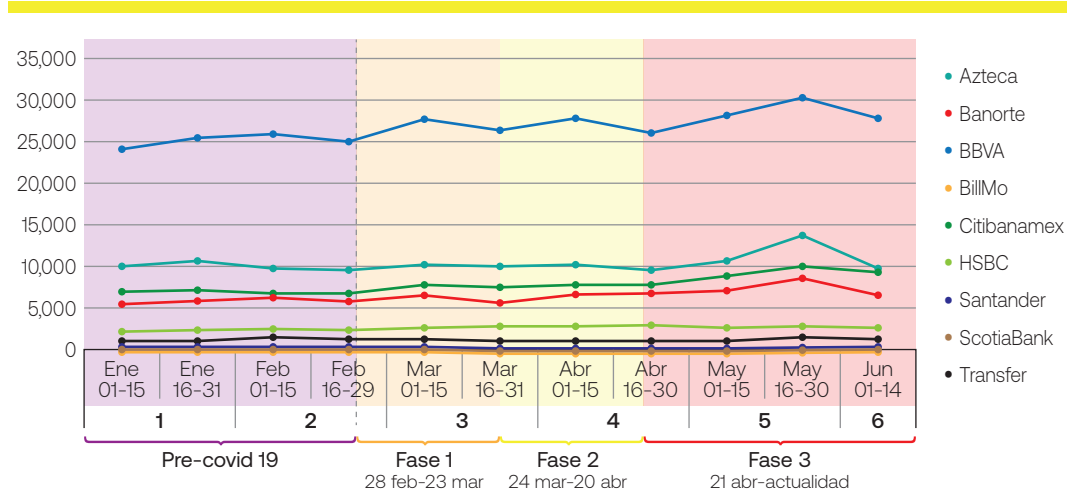


Gráfico 16. Número de aperturas de la app.

Cuando inició la pandemia las búsquedas para solicitar un préstamo y hacer transferencias tuvieron picos de crecimiento muy importantes, además las palabras “banca en línea” también ha incrementado en los buscadores. El confinamiento acercó a los usuarios a las herramientas digitales para estar en orden con sus bancos y movimientos financieros (**gráfico 17**).

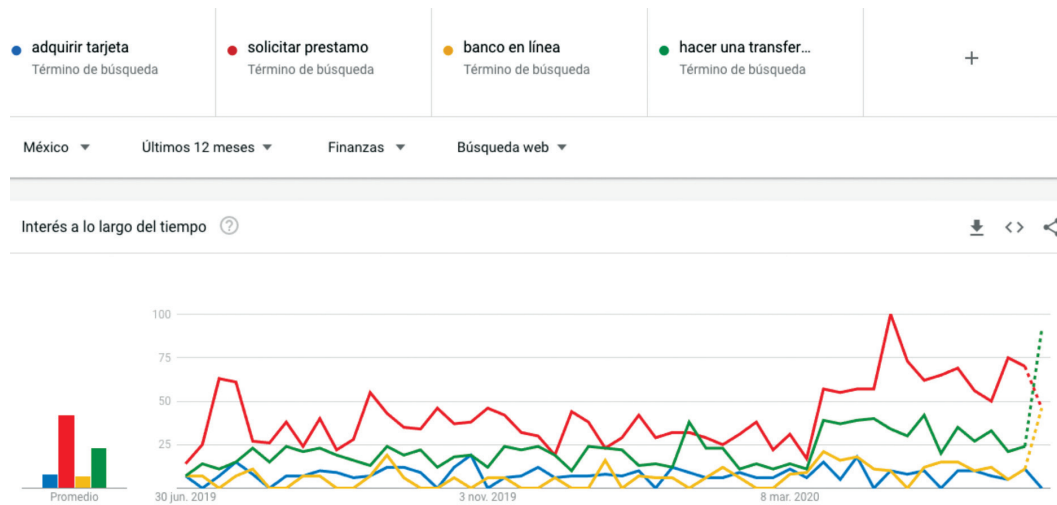


Gráfico 17. Búsquedas en la categoría de servicios financieros.



Perspectivas y tendencias post covid-19 del sector

3

Los hábitos de los usuarios han cambiado a partir de la crisis sanitaria, y es importante hacer un análisis para saber qué prácticas serán permanentes, con la finalidad de tener una mejor estrategia de comunicación con los consumidores.

En México, 57% de las personas seguirán usando los pagos electrónicos después de la pandemia, cifra por debajo del promedio de 70% en América Latina. Por ejemplo, en Argentina, Brasil y Chile, la continuidad de pagos en línea cuando termine la emergencia por covid-19 varía entre 74% y 76% (gráfico 18).

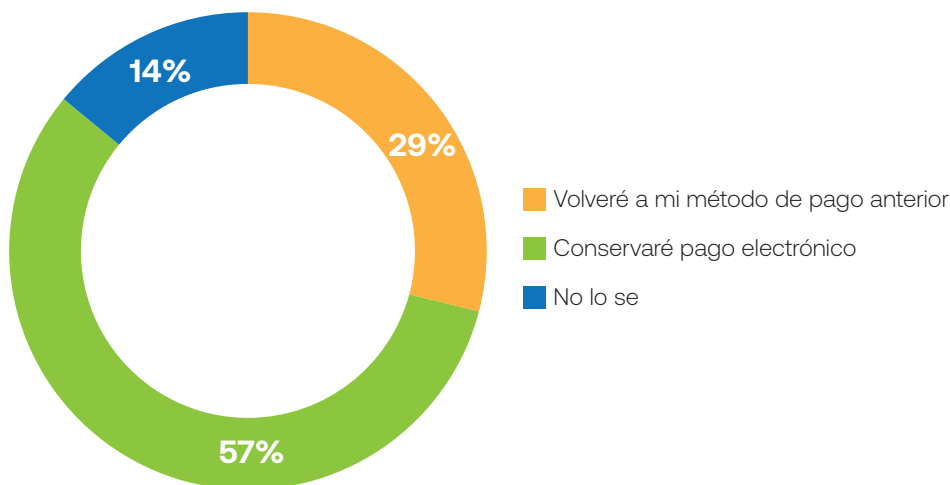



Gráfico 18. Personas que seguirán usando los pagos electrónicos.

Medios de pago sin contacto: *Contactless*

Toda crisis es una oportunidad para crecer, el sector de servicios financieros se encuentra bajo del reto de replantear las formas de pago, como el cobro digital (CoDi) y el *contactless*, tendencias que irán al alza por el miedo que tienen las personas a usar efectivo y ser contagiadas por el contacto físico



Del millón de terminales en punto de venta (TPV) que hay en los negocios del país, 50% ya tiene la tecnología para recibir pagos sin contacto. Los emisores bancarios empezarán a emitir tarjetas o mediante la app de banca móvil para pagar con el celular, es una nueva realidad y está vigente en México.

Nuevos retos: Educación financiera

El 63% de la población en México no está bancarizada, además la situación económica, el desempleo y el aumento de la pobreza en México y América Latina impide que gran parte de la sociedad tenga educación financiera.

La exclusión financiera genera índices de pobreza y desigualdad y a su vez tiene distintos problemas que la causan (**gráfico 19**):

1. Baja tenencia y bajo uso de productos y servicios financieros.
2. Escaso uso de pago digitales.
3. Insuficiente infraestructura para el acceso y provisión de productos y servicios financieros.

La educación financiera es reconocida globalmente como una habilidad esencial para la vida, y contribuye a que los países tengan un crecimiento más inclusivo y economías más resilientes.

En el mundo sólo 33% de los adultos cuenta con una enseñanza financiera adecuada, en Suecia, Noruega y Dinamarca esta cifra es de 71%, en Canadá 68% y en Reino Unido 67%. En comparación, en México sólo 32% de los adultos tiene una cultura básica en la materia.

De las 2 986 instituciones que integran a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) en

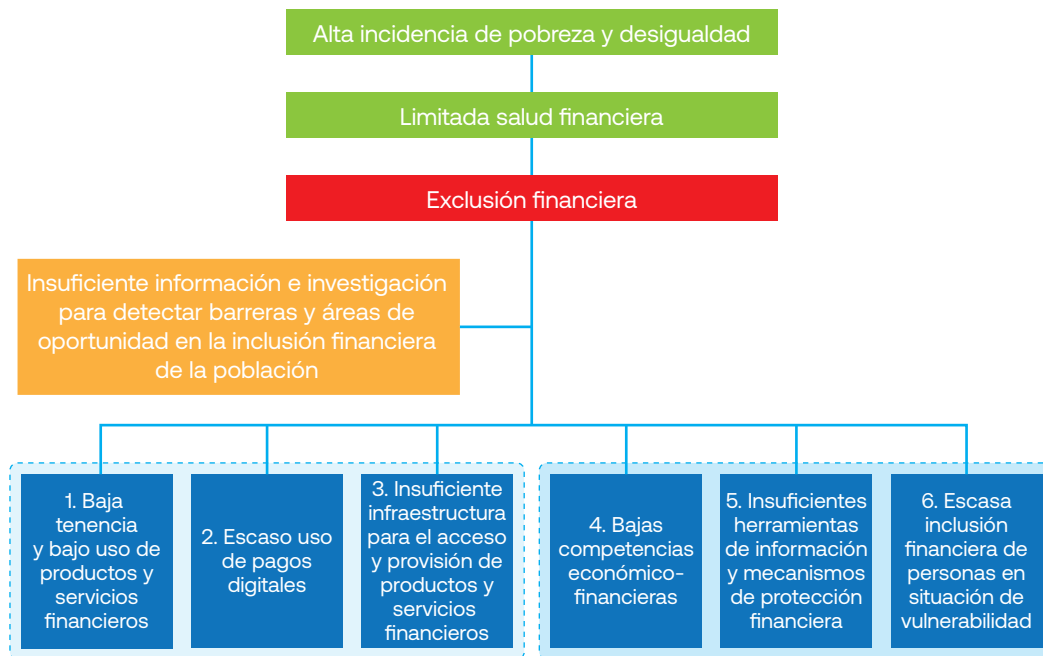


Gráfico 19. Problemas de la exclusión financiera.

el Buró de Entidades Financieras, únicamente 169 cuentan con programas de educación financiera; apenas el 5.6%

Necesidad de una estrategia de educación financiera

Los usuarios de servicios financieros tienen amplias dudas sobre trámites en su banco de preferencia y también existen algunos conceptos financieros que no logran comprender, 69% de ellos confiaría más en un banco que ayude cómo solucionar todas sus preguntas, incluso con tutoriales de video simples.

Existe una clara oportunidad para fomentar educación financiera; 35% de la población bancarizada declara tener conocimientos financieros básicos o nulos (**gráfica 20**).

Nivel de conocimiento de la población bancarizada acerca de los conceptos financieros

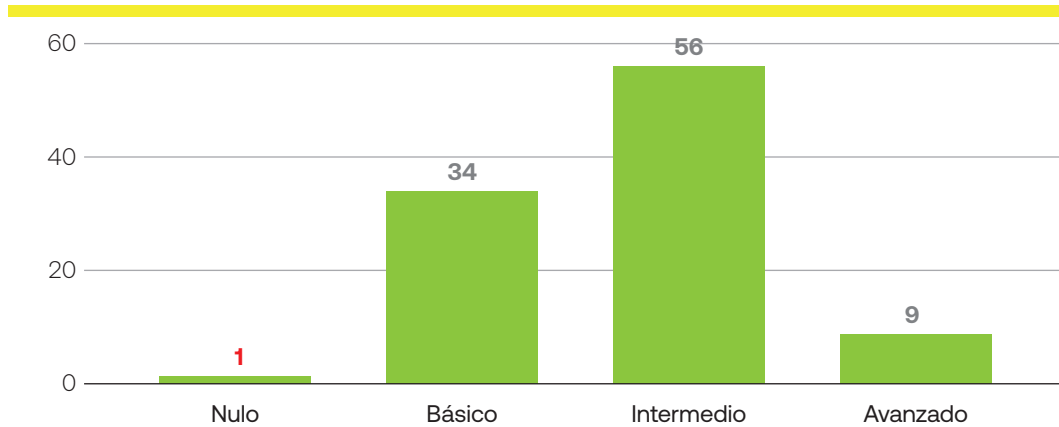


Gráfico 20. Nivel de conocimiento de la población bancarizada acerca de conceptos financieros.

El ecosistema de identidad en México está fragmentado con diferentes agencias gubernamentales.

La misión de *Identity For Development* (ID4D) es permitir que todos accedan a los servicios y ejerzan sus derechos, aumentando el número de personas que tienen una forma oficial de identificación.

- De 7 400 millones de personas en el mundo, solo 1 100 tienen una identidad definida.
- De 140 millones de nacimientos en el mundo, 40 millones no tienen registros (29%).
- En México hay 93% de registros de nacimientos (BID 2010) aunque en los estados más rurales puede caer al 75%; en Guerrero y Chiapas al 50%.

IDMX es la primera institución en América Latina dedicada a impulsar el uso de la identidad digital.



Los desafíos para México y América Latina en términos de identidad digital

En nuestro país la identidad digital aún es un terreno que requiere:

- Más movilidad
- Mayor demanda de seguridad y confianza
- Una transición acelerada hacia ciudades inteligentes
- Supervisión pública de los sistemas de identificación digital
- Más iniciativas e implementaciones de planes de identidad nacionales

De los directivos de empresas financieras, 23% afirman que fueron víctimas de algún incidente de ciberseguridad en México en los últimos 12 meses. El más popular es el *malware* (51%), seguido de la suplantación de identidad de proveedores y personas en los correos electrónicos corporativos (41%), y en tercer lugar el *phishing* (32%)

Tan sólo 11% de las organizaciones consideran que *blockchain* será una de las iniciativas relevantes para mejorar su competitividad en los próximos 3 años ([gráfico 21](#)).

Estafas y fraudes relacionadas con covid-19

A causa de la emergencia sanitaria mundial, grupos de delincuentes han aprovechado el miedo y la incertidumbre generada para defraudar empresas e individuos. Ejemplos:

- Sitios de internet relacionados con covid-19 que contienen malware.
- Correos de *phishing* disfrazados con actualizaciones de coronavirus, mediante los cuales los criminales roban las credenciales de los empleados y obtienen acceso a los sistemas de la organización.

¿Desarrollaría soluciones *blockchain* para atender qué tipo de problemática?

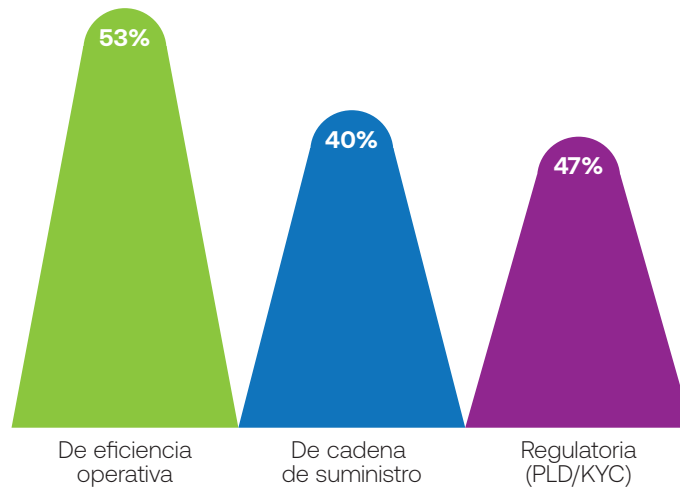


Gráfico 21. ¿Desarrollaría soluciones blockchain para atender qué tipo de problemática?

- Ataques de *ransomware*, por medio de los cuales los delincuentes comprometen la seguridad de los servidores críticos y las terminales conectadas para luego exigir un rescate, frecuentemente en criptomonedas
- Otras estafas mediante aplicaciones móviles

Nuevos retos: regulaciones financieras a la medida

México es el líder en América Latina al sumar más de 394 empresas que ofrecen servicios financieros con ayuda de la tecnología.

La “Ley Fintech” se concentra en tres áreas: pagos electrónicos, financiamiento colectivo y activos virtuales que actualmente, no están cubiertos por ninguna entidad financiera regulada, tales como el bitcoin




Aún no existen una serie de normas que México puedan aplicar de manera integral, lo que nuestro país necesita es una “Ley Fintech” hecha a la medida de las necesidades del mercado y sus avances.



**Ejemplos
internacionales
de comunicación
del sector ante
el covid-19**

4



Las buenas prácticas de comunicación que algunas marcas han implementado nos permiten reconocer la importancia de generar mensajes empáticos para mantener cercanía con el consumidor, lo que es de suma importancia durante tiempos de crisis.

Visa (Estados Unidos)

La corporación de servicios financieros VISA realizó una campaña en donde promueve el cuidado de las personas, se enfoca en el lavado de manos utilizando atletas olímpicos y paralímpicos con el mensaje “Mantente saludable como un atleta olímpico”. A través de esta comunicación ofreció un valor agregado a los usuarios al utilizar su *partnership* con atletas olímpicos como embajadores del mensaje.

Aon (Gran Bretaña)

Lanzó una app en Estados Unidos para que los empleadores tuvieran una idea más certera de cuánto iba a impactar esta contingencia en sus empresas. Dentro de las principales fuentes de información que utilizaron fueron estimaciones de cuántos casos de contagios estaban viendo en la población y cuántas muertes, para así poder estimar cuál iba a ser el gasto final incluyendo pruebas para detectar el covid-19 y de esta forma estar mejor preparados.

Bankinter (España)

Nace como el banco intercontinental de España y lanza una campaña apelando al lado emocional de sus usuarios, también para informarles qué tipo de acciones iban a tomar como corporación financiera. Presentaron una canción para alentar a sus clientes y comunicar las medidas que están tomando para ayudar durante la crisis.



Reflexiones del panel

5


Debido a la crisis ocasionada por el coronavirus, las empresas que prestan servicios financieros se han vuelto más conscientes de la situación que todos estamos viviendo.

Juanita Anaya, Marketing Director en Amex, “Uno de los retos que estamos viendo y que tenemos que entender es que trabajamos de personas para personas, y en este sentido el tema de datos es muy importante. En Amex la prioridad número uno se la dimos a las personas que tenían emergencias pero también atendimos a todos nuestros clientes con flexibilidad financiera, porque tomamos en cuenta la crisis que nos trajo el confinamiento por la pandemia”.

También Juanita Anaya mencionó que el reto es identificar y utilizar los datos para saber con quién hacer *partnership*, y qué tipos de beneficios o acercamientos se pueden tener. “Cómo puedo hacer que la persona a la que le queremos llegar, le estemos llegando de la manera correcta y por el medio correcto”.

Vanessa Aranda, Subdirectora de Marca, Publicidad y Digital AXA seguros, mencionó que debemos mantener la cercanía y trato personalizado. “Ahora somos una industria muy tradicional, de mucho contacto, lo interesante es cómo vamos a implementar nuevas técnicas de entendimiento para buscar las mejores soluciones. Cómo hacemos que nuestros socios comerciales puedan seguir brindando asesorías personalizadas sin tener contacto físico; la digitalización trae muchas cosas buenas pero en una primera instancia siempre está ese problema de cómo lo transformamos, y justamente estamos tratando de hacer nuevas interacciones”.

Adriana Peón, Global Business Group Facebook comentó: “Vamos a ver una contracción del crédito pero todos nos tenemos que mover rápido en cuanto al manejo de riesgo para incentivar la generación de demanda. Tendremos que hacer un ajuste en el tema de data, ya que uno de los



retos más grandes de México en comparación con Brasil por ejemplo es que la ciencia de datos no se construyó, todavía es muy difícil, y aquí hay una oportunidad porque México es el país que más *finctech* tiene, se debe atraer talento de datos de empresa. No vamos a mejorar haciendo lo que hacíamos antes”.

Panel: Marketing y Comunicación para la industria de Servicios Financieros ante el covid-19

Panelistas:

- Juanita Anaya - Marketing Director – AMEX
- Vanessa Aranda - Subdirección Marca, Publicidad y Digital - AXA SEGUROS
- Adriana Peón - Global Business Group – FACEBOOK
- Mauricio Salas - Head of Digital Marketing – HSBC

Moderador:

- Pablo Castellanos - P. Comité Business Intelligence – GOOGLE


Te perdiste los papers pasados, descargarlos y no te pierdas las siguientes industrias.

- RETAIL - <https://bit.ly/paperRetail2020>
- SALUD - <https://bit.ly/papersalud2020>
- ENTRETENIMIENTO - <http://bit.ly/paperEntretenimiento2020>
- EDUCACIÓN - <https://bit.ly/papereducacion2020>



Referencias





Banco mundial. 2020. "La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial". 8 junio de 2020 <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

El Financiero. 2020. "La economía mexicana será de las más golpeadas del mundo por Covid-19, según el FMI". 24 de junio de 2020 <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/fmi-hunde-pronostico-de-economia-de-mexico-en-2020-proyecta-caida-de-10-5>

El economista. 2020. "Confirma, ahora Cepal, el aumento de la pobreza". 12 de mayo de 2020. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Mexico-uno-de-los-lideres-en-aumento-de-pobreza-por-Covid-19-y-caida-en-flujo-de-remesas-Cepal-20200512-0051.html>

La Jornada. 2020. "Bancos, con pérdidas de 335 mil mdp en la Bolsa". 6 de abril de 2020. <https://www.jornada.com.mx/2020/04/06/economia/022n1eco>


El economista. 2020. "S&P modifica la nota de la banca e instituciones financieras públicas". 30 de marzo de 2020 <https://www.eleconomista.com.mx/sector-financiero/SP-modifica-la-nota-de-la-banca-e-instituciones-financieras-publicas-20200329-0073.html>

PWC. 2020. "CFO Pulse: Impactos financieros del covid-19 en las empresas". 13 de abril de 2020 <https://www.pwc.com/mx/es/gestion-de-crisis/covid-19/cfo-pulse-survey-13-04-2020.html>

KPMG. 2020. "Sector financiero en México: Análisis y desempeño" 2020. 8 de abril de 2020. <https://home.kpmg/mx/es/home/tendencias/2020/03/sector-financiero-en-mexico-analisis-y-desempeno.html>

Expansión España. 2020. "El coronavirus eleva la morosidad en los bancos". 5 de mayo de 2020 <https://expansion.mx/economia/2020/05/05/el-coronavirus-eleva-la-morosidad-en-los-bancos>

Expansión México. 2020. "México pierde más de medio millón de empleos formales en abril". 12 de mayo 2020 <https://expansion.mx/economia/2020/05/12/mexico-pierde-medio-millon-de-empleos-formales-abril>

- 
- El Financiero. 2020. "Dime qué bancos tienes y te diré qué apoyos te darán". 27 de marzo 2020 <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/dime-que-banco-tienes-y-te-dire-que-apoyo-te-daran>
- El Universal. 2020. "El 57% de los mexicanos usará servicios financieros digitales tras covid-19: encuesta". 14 de mayo de 2020 <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/el-57-de-mexicanos-usara-servicios-financieros-digitales-tras-covid-19-encuesta>
- El Economista. 2020. "Medios de pago sin contactos, rumbo al boom". 27 de mayo de 2020 <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Medios-de-pago-sin-contacto-rumbo-al-boom-20200527-0154.html>
- Deloitte. 2020. "Fintech y su inclusión al sistema financiero mexicano". 22 marzo de 2020 <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/financial-services/articles/fintech-y-el-sistema-financiero-mexicano.html#>



iab México **XV**
ANIVERSARIO
2005 - 2020