

EBOOK SERVICIOS FINANCIEROS



ÍNDICE

Introducción

4

Agradecimientos

5

CAPÍTULO 01 WHITEPAPER

Parte 1. Contexto

9

Situación económica
Cifras del sector en México
Comportamiento de usuarios
Perfil demográfico
Seguros
Créditos
Otros servicios
Préstamos y Créditos
Tarjetas de Crédito
Plataformas de Pago / Cobro
Características más buscadas
Seguros
Banca tradicional
Créditos de instituciones gubernamentales
Fintechs

Parte 2. Marketing y
Comunicación

34

Tecnología en finanzas
Transformación digital
Pagos móviles
Autenticación y biometría
Big Data
Inteligencia Artificial

Parte 3. Retos y
Oportunidades

40

Marketing y comunicación
El reto de la educación financiera
en México

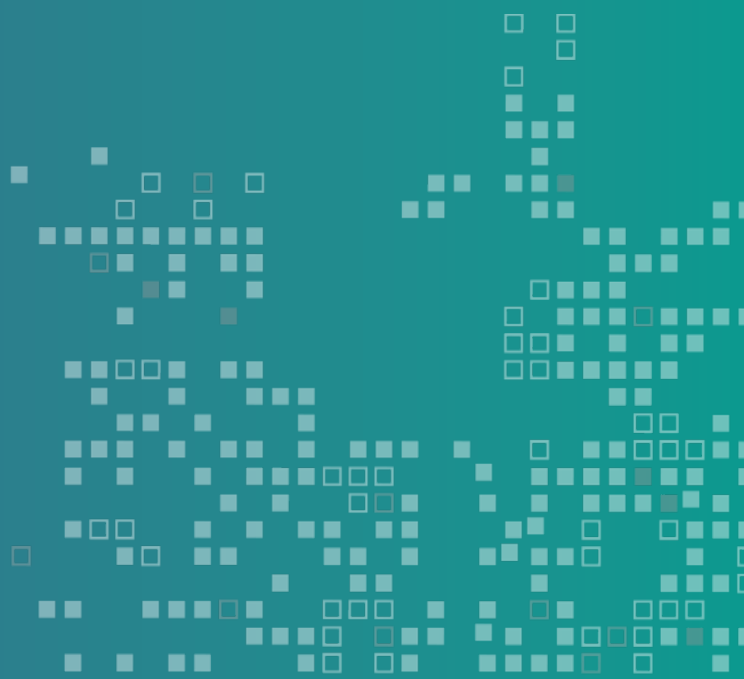
Parte 4. Casos de éxito

44

Nu México
Vitalis

Referencias

46



ÍNDICE

CAPÍTULO 02

ESTUDIO

Metodología

50

1. Servicios Financieros

51

- 1.1 Uso de la Banca Tradicional y la Banca Digital
- 1.2 Búsqueda de información de Servicios Financieros
- 1.3 Motivadores de la banca digital y tradicional
- 1.4 Preferencia para realizar operaciones bancarias

2. Usuario de servicios financieros

59

- 2.1 Uso, conocimiento y adquisición de los servicios financieros
- 2.2 Frecuencia de uso de modalidades de pago
- 2.3 Percepción de la banca tradicional vs digital para realizar trámites
- 2.4 Razones para la apertura de una cuenta bancaria
- 2.5 Razones para cerrar una cuenta bancaria

3. Usuario digital

65

- 3.1 Disposición a contratar un servicio financiero por internet
- 3.2 Motivadores para contratar un servicio financiero por internet
- 3.3 Barreras para contratar un servicio financiero por internet
- 3.4 Experiencia de navegación en apps y sitios web bancarios
- 3.5 Medidas de seguridad tomada en las transacciones realizadas por internet

4. Publicidad

72

- 4.1 Recordación publicitaria por medio
- 4.2 Frecuencia de actividades realizadas detonadas por la publicidad
- 4.3 Percepción de la publicidad

5. Compras

77

- 5.1 Compras en los últimos 3 meses
- 5.2 Preferencia en gastos (digital vs tradicional)

Conclusiones

78

Recomendaciones

79

INTRODUCCIÓN

IAB México desarrolló este entregable sobre la industria de “Servicios Financieros”, el cual tiene por objetivo entender la evolución de este sector en México, y su integración en el ecosistema de la publicidad y marketing digital. Este reporte, se desarrolla en dos capítulos, los cuales ayudarán a comprender desde diferentes perspectivas el rol que está teniendo esta industria en la vida de los consumidores.

El primer capítulo es el resultado de un esfuerzo colaborativo que conjunta reflexiones y metodologías, que otorgan confianza y continuidad a la industria sobre este tema en particular, el cual se realizó a través de un grupo de expertos de este sector en México. Estos puntos se abordan desde una perspectiva cualitativa de tendencias, buenas prácticas, retos y oportunidades en la industria de Servicios Financieros.

En el segundo capítulo se presentarán resultados cuantitativos de la encuesta realizada a un panel de 2,000 personas, sobre las distintas interacciones y percepciones que tiene el usuario mexicano con las distintas bancas (tradicional y digital), así como con los servicios financieros que utilizan, incluyendo:



Finalmente, incluimos algunos hallazgos y recomendaciones con el fin de mejorar la oferta financiera digital, para los consumidores en México.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a los colaboradores y empresas que dedicaron tiempo y trabajo en la elaboración de este documento de industria:

Alan Pérez Padilla
Research & Insights
Analyst
t2ó México

Fernanda Chavez
Dueñas
PR Lead
Kueski

Izael Castillo
Research & Insights
Manager
Teads

José Luis Espinosa
Senior Sales Manager
Comscore

Pedro López
Brand & Media Senior
Director
Kantar

Pedro Palacios
Research & Data
Leader
t2ó

EMPRESAS QUE APORTARON INFORMACIÓN



Créditos

Líder de proyecto IAB México

Gabriel Richaud
Director General

IAB México

gabriel@iabmexico.com

Ricardo Butrón
Coordinador Sr. de Contenidos

IAB México

ricardo.butron@iabmexico.com

Adriana Torres
Gerente de Desarrollo de Proyectos
y Contenidos

IAB México

adriana.torres@iabmexico.com

Edith Pérez
Gerente de Investigación e
Inteligencia de Negocios

IAB México

edith.perez@iabmexico.com

Daniela Almady
Coordinador de Investigación e
Inteligencia de Negocios

IAB México

daniela.almady@iabmexico.com

Edmundo Rafael Jiménez García
Analista de Investigación

IAB México

rafael.jimenez@iabmexico.com

Editora del Proyecto

Diana de la Vega

Editora independiente

diana.delavegag@gmail.com

Diseño Editorial

Claudia Ortiz

Asistente de Comunicación

IAB México

claudia.ortiz@iabmexico.com

En IAB México, hemos tenido la oportunidad de observar de manera regular los cambios en los hábitos de los internautas mexicanos y su relación con la mercadotecnia y la publicidad en el acceso a productos y servicios financieros.

En 2018, presentamos la primera edición del “Corte Financiero del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos,” que reveló cambios significativos en esta dinámica:

- ◇ *El 30% de los internautas mexicanos expresó su preferencia por utilizar Internet para contratar servicios financieros.*
- ◇ *El 61% de los usuarios consumía contenidos en línea relacionados con servicios financieros.*
- ◇ *7 de cada 10 personas bancarizadas contaban con el servicio de banca en línea.*
- ◇ *El 85% de los internautas que consumía información financiera en línea tomaba medidas de seguridad al realizar transacciones digitales.*

En 2020, publicamos el “Whitepaper de Servicios Financieros,” en el que participaron empresas de todo el ecosistema de Marketing y Publicidad. Este informe nos permitió comprender los escenarios y posibles respuestas de este sector ante la pandemia de COVID-19 y las medidas de contención que generaron una significativa contracción económica global, con un impacto directo en el Producto Interno Bruto (PIB).

Es motivo de gran satisfacción para nuestra asociación presentar este año una visión actualizada de estas iniciativas a través de este e-book. En él, se analiza cómo han evolucionado las interacciones y percepciones del usuario mexicano con la banca tradicional y digital, así como con los servicios financieros.

Esperamos que esta información sea de utilidad para toda la industria y contribuya a enriquecer las estrategias de marketing y publicidad en un sector que está construyendo estrategias para conectar los puntos de contacto físicos y digitales, con el objetivo de crear experiencias de valor en un entorno omnicanal para sus usuarios.

GABRIEL RICHAUD

Director General, IAB México

WHITEPAPER

SERVICIOS FINANCIEROS



Parte 1. CONTEXTO

Situación económica

El panorama de la economía en México muestra, por una parte, que el Producto Interno Bruto (PIB) creció 1% el primer trimestre de este año según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). Este desempeño es el mejor del PIB desde el segundo trimestre del año pasado.¹

Mientras que el Fondo Monetario Internacional anunció a principios de abril que al cierre de 2023 el crecimiento del PIB sería de 1.8%, lo que queda por debajo del 3.1% logrado el año pasado.

La mejora en el PIB se conjunta con la menor inflación en el país en comparación con 2022. En junio pasado, el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) aumentó 0.10% respecto al mes anterior para ubicar la inflación general anual en 5.06 por ciento, comparada con el 7.99% del año pasado en igual lapso.²



Cifras del sector en México

En el primer trimestre de 2023, el sector Servicios Financieros y de Seguros registró un producto interno bruto de \$1.17 billones de pesos, con un alza de 2.8% respecto al trimestre anterior y de 13.4% respecto al mismo periodo del 2022.³ (Gráfico 1)

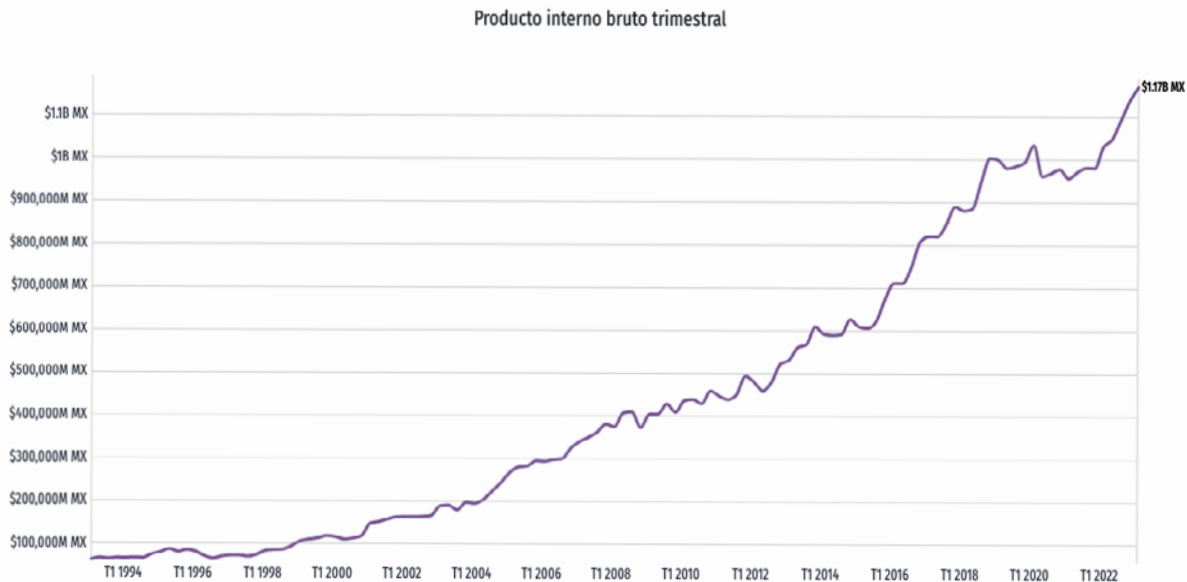


Gráfico 1

Fuente: Data México, 2023

Información de BBVA Research⁴ refiere que el crédito vigente al consumo tuvo un crecimiento real anual de 11.2% en abril de este año, mientras que en el mes previo registró 10.3 por ciento. El impulso de esta recuperación se debe, principalmente, por los segmentos de tarjeta de crédito y crédito de nómina, que conforman 37.7 y 26.4% de la cartera, de forma respectiva, los cuales tuvieron crecimientos reales de 15.6 y 10.6 por ciento.

En cuanto al financiamiento para la adquisición de **bienes de consumo duradero**, el reporte añade que éste **aumentó 7.8% real anual** y los **créditos personales** registraron una variación real anual de 6.7%.

La **cartera de vivienda** registró en marzo **4.8% de crecimiento anual** en términos reales, y destaca el dinamismo del segmento de vivienda media-residencial, así como una contracción en los saldos de financiamiento a la vivienda de interés social.



El tema de la inclusión financiera también resulta esencial para conocer la situación de este tipo de servicios en México respecto a las necesidades de la población sobre ahorro, crédito, seguros, retiro y remesas. En 2021, se realizó la primera Encuesta Nacional de Inclusión Financiera y los resultados fueron difundidos por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV)⁵, junto con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

Según la encuesta,

19.3 millones de adultos son usuarios del crédito formal

Donde el producto más relevante destaca:

- 54% tarjetas de crédito departamentales.
- 25% tarjetas de crédito bancarias
- 10% créditos personales
- 7% Crédito de nómina, entre otros.



Sin embargo, aún

33.7% de las personas recurre a opciones informales

Como es el caso de:

- 19.3% la familia
- 13.6% los amigos
- 6.7% las casas de empeño





Los datos dados a conocer por la Condusef⁶ refieren que la población utiliza más:

40% las sucursales, como canal de acceso al sistema financiero

38% los cajeros automáticos, para retiro de efectivo, depósitos y consulta de saldo

Los **corresponsales bancarios** son usados por **30%** de los encuestados para algunos servicios financieros básicos donde antes no los había.

La tecnología aún está en niveles mínimos, ya que sólo el **5%** de los adultos **tiene banca por internet** y, **2% tiene banca por celular**



Comportamiento de usuarios

Los servicios financieros en México abarcan mucho más que crédito, también incluyen los múltiples seguros y los instrumentos de captación como ahorro, las Afores, o hasta cuentas empresariales.

Con base en ello, el equipo de t26⁷ realizó una investigación, recopilando distintas fuentes de información, para conocer la situación en los siguientes Productos y Marcas:

Productos

CAPTACIÓN

- » Ahorro
- » Seguros
- » Afores
- » Nómina
- » Débito
- » Cuenta Empresarial

CRÉDITO

- » Préstamos
- » Créditos
- » Tarjeta de Crédito
- » Crédito Automotriz
- » Crédito Hipotecario
- » Créditos Consumo
- » Crédito Empresarial
- » Crédito Estudiantil
- » Crédito Nómina
- » Tarjeta Departamental
- » Tandas*
- » Crédito Gota a Gota

SEGUROS

- » Seguro de Auto
- » Seguro Médico
- » Seguro de Vida
- » Seguro de Moto
- » Seguro Hogar

Marcas

BANCA

- » BBVA
- » Banco Azteca
- » Santander
- » CitiBanamex
- » Banorte
- » Bancoppel
- » Provident
- » HSBC
- » Scotiabank
- » Afirme
- » Banregio
- » American Express
- » Banbajío

FINTECHS

- » iPeso
- » Yo Te Presto
- » Kueski
- » Avance
- » Tala
- » Moneyman
- » Payjoy
- » Yumicash
- » NanoPay
- » Creditea
- » Nu
- » Kubo
- » Lendon
- » Afluenta
- » Macropay
- » Creditas
- » Financial Decisions
- » Moneyman
- » Didi Préstamos
- » International Con
- » Escampa
- » Asef

Marcas

FINTECHS

- » Mi Vivus
- » Line24
- » Digitt
- » Cashclick
- » Mercado Crédito
- » Platacard
- » Ualá ABC
- » Nubank
- » Stori
- » Vexicard
- » Rappicard
- » Mercado Pago
- » Hey Banco
- » Kapital Card
- » Klar Card
- » Flink
- » TiFi
- » Epesos
- » Minu
- » Bontu

GOBIERNO

- » ISSSTE
- » INFONAVIT
- » FONACOT
- » DEL GOBIERNO
- » BIENESTAR
- » A LA PALABRA
- » Crédito Maestro
- » Bajército

EMPEÑO

- » Oxxo
- » Monte de Piedad
- » Presta Prenda
- » Caja Popular Mexicana
- » Compartamos
- » Financiera Independencia
- » Caja Inmaculada
- » Empeños (SUMAR MARCAS)

DEPARTAMENTAL

- » Liverpool
- » Palacio de Hierro
- » Coppel
- » H&M
- » C&A
- » Elektra

SEGUROS

- » QUALITAS
- » AXA
- » SURA
- » METLIFE
- » MAPFRE
- » SEGUROS MONTERREY
- » BBVA SEGUROS
- » AUTOCOMPARA
- » SEGURO INTELIGENTE
- » RASTREATOR
- » AHORRA SEGUROS
- » WIBE
- » INTER
- » SEGURO SIMPLE
- » MIITUO
- » AMEX SEGUROS
- » SANITAS
- » SOFÍA SALUD

MEDIOS DE COBRO / PAGO

- » Payooner
- » Wise
- » Remitly
- » Transferwise
- » Paypal
- » Google Pay
- » Sr. Pago
- » Stripe
- » Clip
- » Evo
- » Payments
- » Mercado Pago
- » Open Pay
- » Adyen

Comportamiento de usuarios

La metodología de investigación de t2ó México se basa en un análisis inteligente de la data de actividad digital: búsquedas, visitas, contenidos consumidos, inversiones en medios, resultados de acciones digitales de las marcas y, en fin, todo lo que da indicios de los comportamientos y hábitos tanto de los usuarios como de las marcas en un contexto temporal, social y económico.

Dicha información sirvió para detectar, calcular y proyectar intereses, comportamientos y tendencias. La mayoría de este conjunto de datos ofrece perspectivas nuevas, sin sesgos e innovadoras, ya que, al ser en su mayoría anónimos, permiten recoger los deseos, intereses, aspiraciones, preocupaciones y necesidades que han tenido los mexicanos alrededor de los servicios financieros en los últimos años.

Los datos fueron extraídos de plataformas como Google Trends, Comscore, Semrush, Adjiin, Inegi, YouScan, Brandwatch, Insights Finder, etc., los cruzaron y les aplicaron distintas técnicas de análisis (visuales, matemáticos, estadísticos, etc.) hasta tratar de entender por qué algunos resultados, el cómo y el cuándo.

Los estudios de t2ó son originales, ocasionalmente los compara o enriquece con análisis ya hechos por otros autores y cuando esto sucede lo indican en las fuentes. Además, evita las suposiciones y presentimientos porque cuando lanza hipótesis, éstas se encuentran sostenidas en proyecciones estadísticas desde los datos con los que cuenta.



Perfil demográfico

El género femenino es significativamente más representativo en usuarios interesados en servicios como seguros médicos, créditos para negocios y cuentas de ahorro, mientras que el porcentaje de hombres tiende a ser claramente mayor en seguro de auto, seguro de hogar, crédito hipotecario e inversiones. (Gráfico 2)

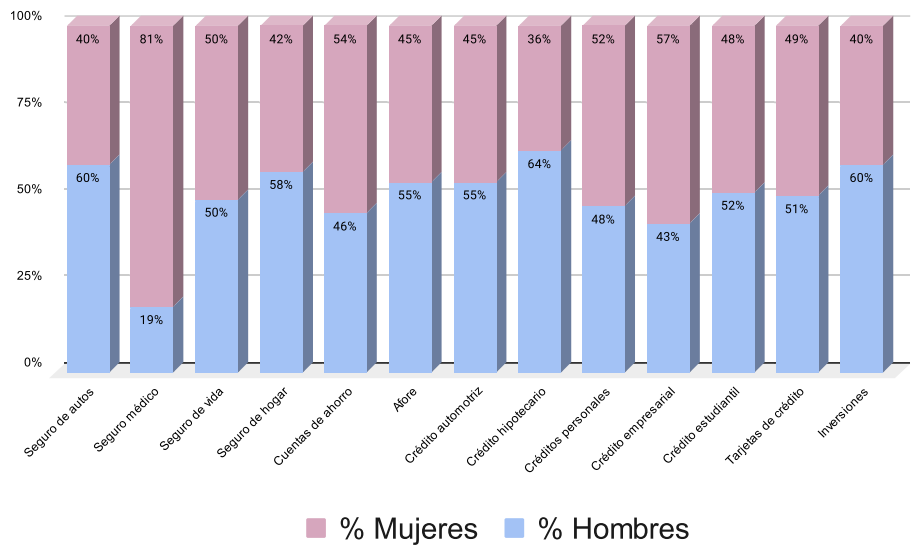


Gráfico 2
Fuente: Comscore. 2023 | Google Ads Tools. Insight Finder. Julio 2023

Otro dato demográfico relevante es el de tipo de generación, siendo la

Gen Z

La **cuenta de ahorro** el servicio más atractivo con **36%** de usuarios interesados

Los Millennials

Son más representativos en servicios como **seguro médico, crédito automotriz, crédito personal, crédito para negocios e inversiones**

Mayores de 45

Tienen una mayor presencia en servicios como **seguros de vida, Afore y crédito hipotecario.** (Gráfico 3)

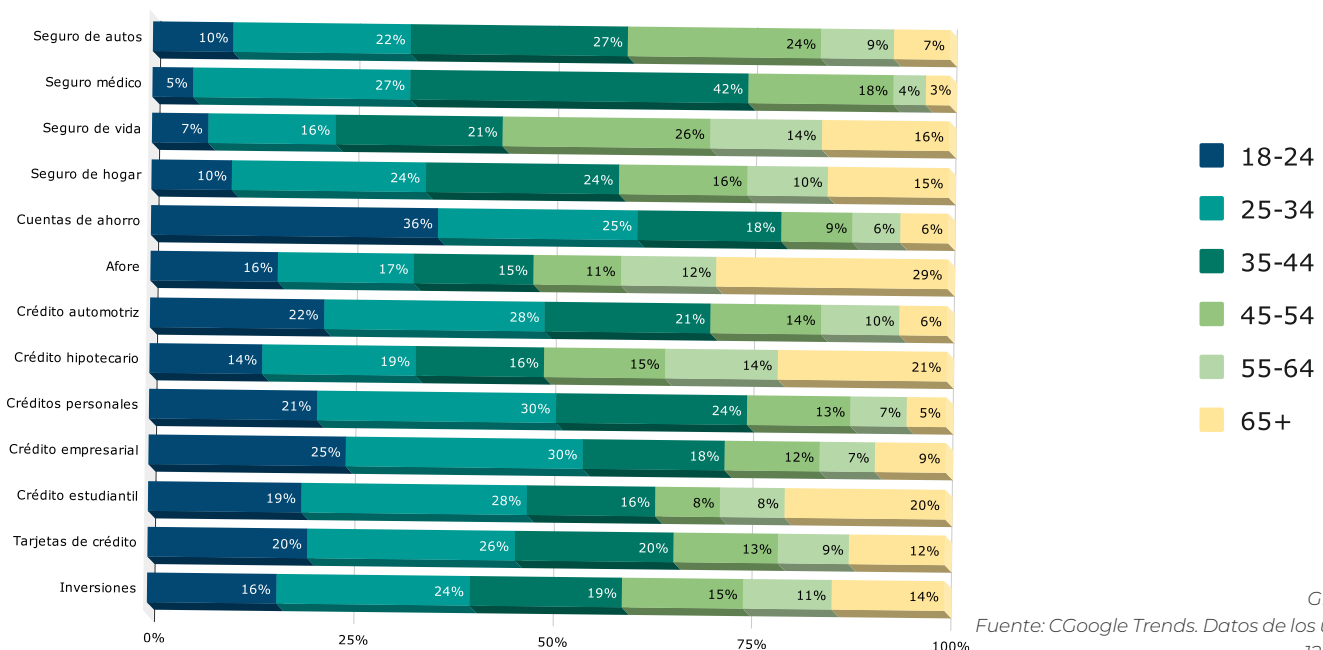


Gráfico 3
Fuente: CGoogle Trends. Datos de los últimos 12 meses.

Seguros

Dentro de los usuarios mexicanos interesados en los seguros se encontraron muestras recurrentes de gran interés de compra en productos/servicios como viajes, bienes raíces, vehículos y servicios para negocios.

YouTube, TikTok y Facebook son las plataformas sociales con mayor penetración para quienes tienen interés en los seguros. (Gráfico 4)

Plataformas sociales más usadas por los usuarios del sitio top en seguros en México

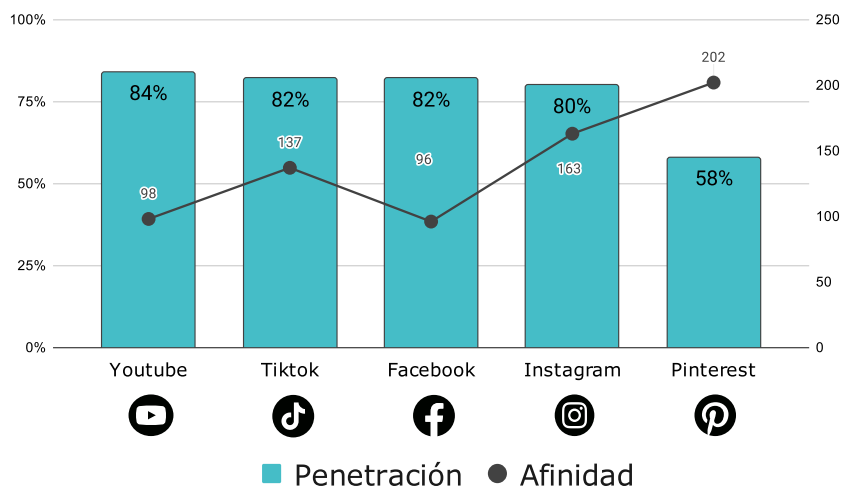


Gráfico 4

Fuente: Comscore, 2023 | Google Ads Tools, Insight Finder, Julio 2023 | Google Trends. Datos de los últimos 12 meses.

En la siguiente tabla se encuentra resumidas las afinidades y el interés de compra por cada tipo de seguro:

SERVICIO	AFINIDADES	INTERÉS DE COMPRA
SEGURO DE AUTOS 	<ul style="list-style-type: none"> Inversiones: 31%/1.6x Noticias políticas: 20%/1.6x Viajes a la playa: 21%/1.6x Documentales: 29%/1.5x Hazlo tú mismo: 41%/1.4x 	<ul style="list-style-type: none"> Viajes a la playa: 20%/1.9x Viajes al interior de MX: 30%/1.8x Viajes a Latinoamérica: 33%/1.7x Vehículos de motor: 34%/1.4x Auto partes y accesorios: 23%/1.3x
SEGURO MÉDICO 	<ul style="list-style-type: none"> Películas románticas y dramáticas: 31%/1.6x Música latina: 36%/1.6x Decoración del hogar: 22%/1.5x Música pop: 32%/1.5x Noticias del mundo del espectáculo: 21%/1.3x 	<ul style="list-style-type: none"> Productos para casa y jardín: 82%/1x Artículos para mascotas: 55%/1.3x Productos de belleza y cuidado personal: 45%/1.6x Viajes: 45%/1.4x Lociones corporales y humectantes: 25%/3.3x
SEGURO DE VIDA 	<ul style="list-style-type: none"> Noticias políticas: 28%/2.3x Documentales: 33%/1.6x Avid investor: 27%/1.5x Buscadores de ofertas: 20%/1.4 Recetas de cocina prácticas: 25%/1.3x 	<ul style="list-style-type: none"> Planes de retiro: 21%/4.8x Bienes raíces: 24%/3.1 Créditos y préstamos: 39%/2.1x Servicios para negocios: 36%/1.9x Relojes y joyería: 24%/1.9x
SEGURO DE HOGAR 	<ul style="list-style-type: none"> Noticias políticas: 27%/2.2x Vacacionista familiar: 22%/2x Inversiones: 35%/1.9x Hazlo tú mismo: 45%/1.5x Series de ciencia ficción y fantasía: 24%/1.2x 	<ul style="list-style-type: none"> Hipoteca: 31%/6.3x Propiedades residenciales: 20%/2.9x Bienes raíces: 26%/2.7x Servicios para negocios: 47%/2.4x Vehículos de motor: 42%/2.3x

Créditos

La tendencia que se muestra en este tipo de producto financiero es el interés de compra en servicios para el hogar, bienes raíces, natación, actividades al aire libre, autos y servicios para negocios.

YouTube, Facebook y TikTok, en ese orden, son las plataformas sociales con mayor penetración en los usuarios interesados en créditos en México. (Gráfico 5)

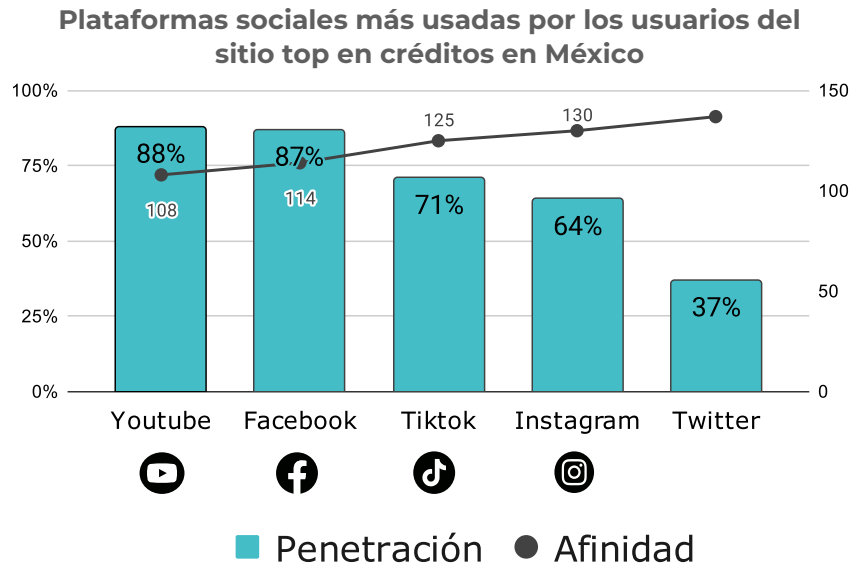


Gráfico 5

Fuente: Comscore. 2023 | Google Ads Tools. Insight Finder. Julio 2023 | Google Trends. Datos de los últimos 12 meses.

También, según el tipo de crédito, hay diferentes intereses de compra y afinidades de los consumidores que se pueden consultar en la siguiente tabla:

SERVICIO	AFINIDADES	INTERÉS DE COMPRA
CRÉDITO AUTOMOTRIZ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscadores de ofertas: 24%/1.8x ● Películas de comedia: 27%/1.4x ● Películas de acción y aventura: 31%/1.4x ● Gamers casuales: 37%/1.3x ● Series de comedia: 33%/1.3x 	<ul style="list-style-type: none"> ● Autos hatchback nuevos (33%/7.7x) ● Autos sedan (23%/5.7x). ● Préstamo hipotecario (23%/4.8x). ● Equipo de pesca (29%/4.4x). ● Equipo de recreación al aire libre (30%/4x)
CRÉDITO HIPOTECARIO 	<ul style="list-style-type: none"> ● Noticias políticas: 35%/2.9x ● Documentales: 41%/2.1x ● Inversiones: 31%/1.7x ● Hazlo tú mismo: 36%/1.2x ● Música rock: 30%/1.2x 	<ul style="list-style-type: none"> ● Equipo para natación: 23%/1.8x ● Regalos: 34%/1.5x ● Electrodomésticos: 57%/1.4x ● Decoración del hogar: 44%/1.4x ● Videojuegos: 49%/1.4x
CRÉDITO PERSONALES 	<ul style="list-style-type: none"> ● Películas/series de comedia: 26%/1.4x ● Videojuegos de aventura y estrategia: 33%/1.2x ● Música latina: 28%/1.2x ● Cómics y animación: 22%/1.2x ● Amantes de los perros: 22%/1.1x 	<ul style="list-style-type: none"> ● Planes de retiro: 21%/4.8x ● Bienes raíces: 24%/3.1 ● Créditos y préstamos: 39%/2.1x ● Servicios para negocios: 36%/1.9x ● Relojes y joyería: 24%/1.9x

Créditos

SERVICIO	AFINIDADES	INTERÉS DE COMPRA
CRÉDITO EMPRESARIAL 	<ul style="list-style-type: none"> Música rap y hip hop: 24%/1.8x Música pop: 37%/1.6x Música latina: 37%/1.6x Inversiones: 27%/1.5x Películas románticas y de drama: 25%/1.3 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios de arquitectura: 23%/11.4x Bodas y anillos de compromiso: 20%/8.8x Boletos para eventos deportivos: 29%/8.2x Boletos para eventos: 34%/8.1x Viajes a EU: 36%/5.3x
CRÉDITO ESTUDIANTIL 	<ul style="list-style-type: none"> Buscadores de ofertas: 30%/2.2x Inversiones: 34%/1.8x Ciencia ficción y fantasía: 29%/1.7x Recetas rápidas de cocina: 33%/1.7x Gamers casuales: 35%/1.2x 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios de streaming: 26%/6.3x Departamentos en venta: 30%/6.1x Planes de retiro: 27%/5.9x Propiedades comerciales en venta: 30%/5.6x Propiedades residenciales: 33%/4.8x
TARJETA DE CRÉDITO 	<ul style="list-style-type: none"> Buscadores de ofertas: 20%/1.5x Documentales: 26%/1.4x Comics y animación: 24%/1.3x Videojuegos de acción: 23%/1.3 Ciencia ficción y fantasía: 25%/1.2x 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios para negocios: 54%/2.8x Software de productividad: 23%/2.2 Equipo de natación: 29%/2.2x Productos de cuidado del cabello: 36%/2.1x Software de edición de video: 49%/2x

Otros servicios

Plataformas sociales más usadas por los usuarios del sitio top en cuentas de ahorro, afore e inversiones en México

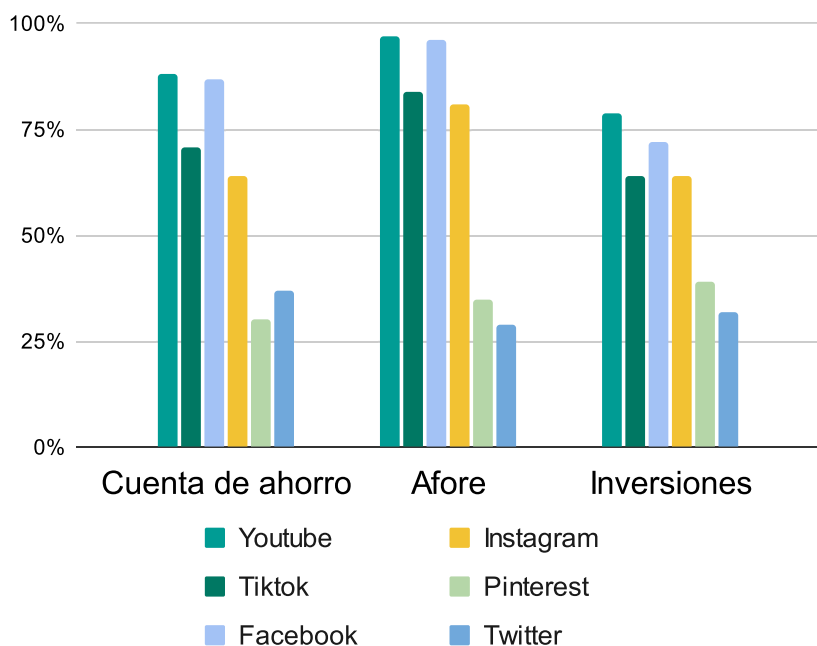


Gráfico 6

Fuente: Comscore. Cross visiting junio 2023 | Google Ads Tools. Insight Finder. Julio 2023 | Google Trends. Datos de los últimos 12 meses.

Bienes raíces, créditos y propiedades comerciales son los productos/servicios más recurrentes por los que han mostrado gran interés de compra los usuarios afines a cuentas de ahorro, Afore e inversiones.

Mientras que las redes sociales YouTube, Tik Tok, Facebook e Instagram tienen mayor penetración en los usuarios interesados en cuentas de ahorro, Afore e inversiones en México. (Gráfico 6)

Préstamos y Créditos

Cada mes, las búsquedas de créditos llegan a 5.24 millones (M) de veces en promedio y los préstamos alcanzan 2.12M. Desde 2018, el interés por los préstamos ha crecido 16.8% y por los créditos ha descendido 3 por ciento.

El interés por financiamiento en general se ha mantenido más o menos en los mismos niveles desde hace cinco años, aunque las búsquedas de créditos han descendido ligeramente y las de préstamos parecen mantener un lento pero constante crecimiento en el tiempo. Estas búsquedas incluyen cualquier producto o servicio que considera las palabras préstamo y crédito. (Gráfico 7)



Gráfico 7
Fuente: Análisis de búsquedas del sector. Semrush. Google Trends. 2018-2023



La **temporada** de cada año **cuando menos se busca financiamiento** es durante el **último trimestre**, muy posiblemente relacionado con el **aguinaldo y las dinámicas de compensación laboral** de la temporada, mientras que en cada **primavera y verano es cuando más crece el interés por financiamiento** en México, según la investigación de t2Ó.

Mientras que en la cuesta de enero hay un comportamiento mixto, a partir de abril comienzan a buscarse más los créditos y préstamos en México, con foco en el primer mes del segundo trimestre, porque en al menos los últimos 5 años es cuando más se busca financiamiento.

Julio y agosto parece ser el segundo periodo en que **más se busca financiamiento**, muy posiblemente relacionado con las **vacaciones** y la **temporada de regreso a clases**.



Tarjetas de Crédito

El interés de los mexicanos por tarjetas de crédito no ha dejado de crecer desde el 2011; tan sólo en los últimos 11 años ha tenido un incremento promedio anual de 11 por ciento.

El indicador más significativo se ve en las búsquedas relacionadas con Fintech (como Nu, Stori, Klar y Vexi, entre otras), que han presentado crecimientos anuales de más de 5,000 por ciento. (Gráfico 8)

Índice de búsquedas de TARJETA DE CRÉDITO contra Año

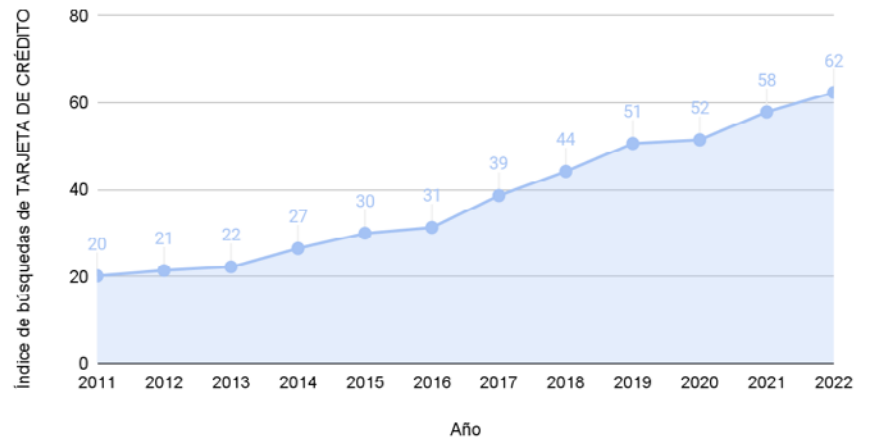


Gráfico 8

Fuente: Google Trends: Búsquedas alrededor de Tarjetas de crédito (datos desde el 2011)

Por cada **100** personas interesadas en **tarjetas de crédito** en México...

50

Tienen en mente a una entidad específica.

Principalmente banco, fintech o tienda.

16

Buscan de manera genérica tarjetas de crédito.

Sin ninguna institución en mente.

15

Están aclarando dudas específicas alrededor del tema.

¿Cuál es la mejor?, ¿cómo se tramita?, ¿cómo funcionan?, etc.

10

Buscan tarjetas con alguna cualidad.

Digital, sin anualidad, sin revisar buró de crédito, etc

Tarjetas de Crédito

Citibanamex, BBVA, Santander y Banorte son las instituciones más mencionadas en las búsquedas relacionadas con tarjetas de crédito con 23% del total; las fintech representan 10% de las búsquedas y entre las más mencionadas se encuentran Stori, Rappi, Hey Banco, Klar, Nu y Vexi.

Las tarjetas de crédito de tiendas departamentales conforman el 8% de las búsquedas; destacan Coppel, Liverpool y Walmart como las tiendas más mencionadas y también el 1% de las búsquedas son las tarjetas relacionadas con las aerolíneas y entre las más nombradas están Volaris, Viva Aerobús y Aeroméxico. (Gráfico 9)

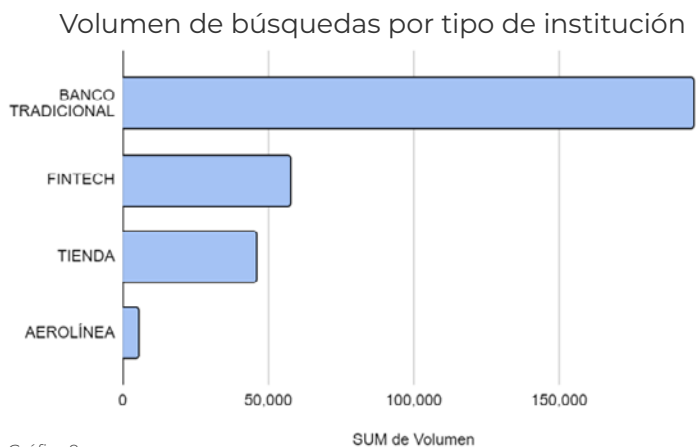


Gráfico 9
Fuente: Semrush: Top 200 búsquedas alrededor de tarjetas de crédito en México (últimos 12 meses).



La **calidad más atractiva** para los usuarios es la **facilidad para obtener la tarjeta**, y representan un poco más del 6% del total de búsquedas. Otras son: realizar el trámite en línea, sin revisión en buró de crédito, la primera tarjeta ideal, que sea digital, sin comprobante de ingresos o sin el historial crediticio.

Otro punto clave, es que **no represente un gasto inicial o recurrente (2.2% de las búsquedas)**, por ejemplo, las tarjetas de crédito sin anualidad y/o de trámite gratuito.

Las **preocupaciones por confiabilidad** aparecen en el **1.1% de las búsquedas**, ya que la preferencia es por tarjetas garantizadas, avaladas por la Condusef, así como por procesadores de pago como Visa o Mastercard. (Gráfico 10)

Cualidades más mencionadas en búsquedas de tarjetas de crédito

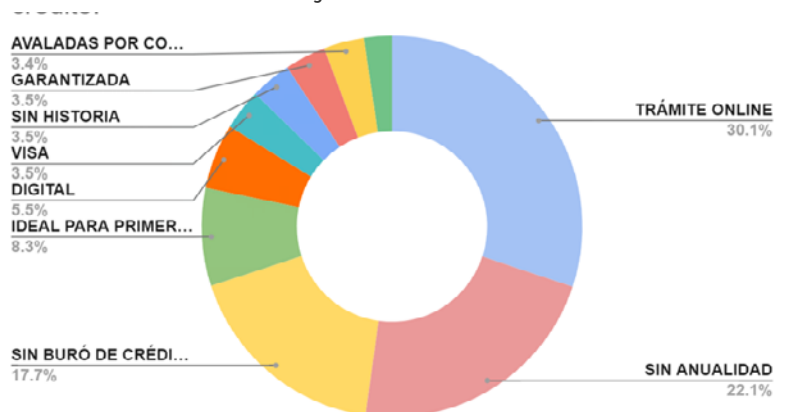


Gráfico 10
Fuente: Semrush: Top 200 búsquedas alrededor de tarjetas de crédito en México (últimos 12 meses).

Tarjetas de Crédito



El conocer qué cualidades resultan más atractivas para los usuarios da una idea de la importancia de la comunicación sobre cada una y su difusión, tanto en pauta como de manera orgánica. En la siguiente tabla (Gráfico 11) se muestra la ponderación de acuerdo con los intereses temáticos alrededor de las tarjetas de crédito:

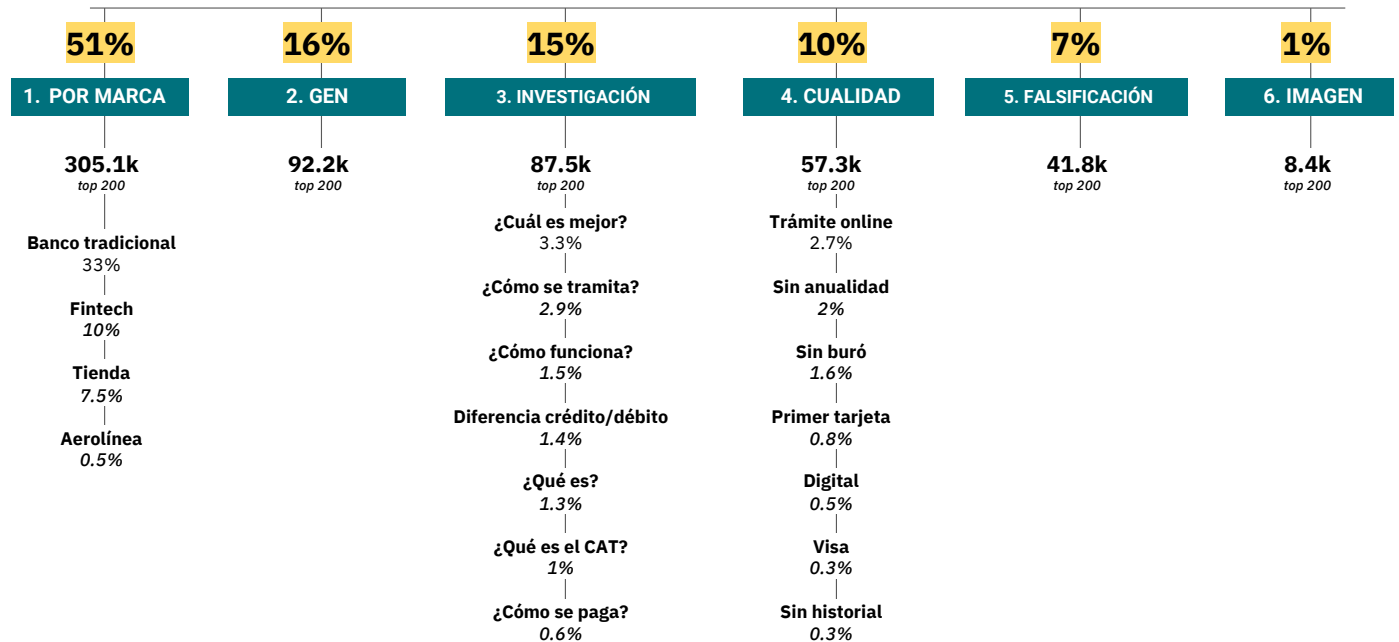


Gráfico 11
Fuente: Semrush: Top 200 búsquedas alrededor de tarjetas de crédito en México (últimos 12 meses).

Plataformas de Pago / Cobro

Las marcas de plataformas y terminales de pago están siendo muy buscadas por los mexicanos, con un crecimiento en el interés del 93% desde 2018, hasta llegar a 2.62M de búsquedas mensuales, en promedio, en los últimos 12 meses⁸. Además, el top 5 de marcas del sector está recibiendo 49% más búsquedas que en 2018.

Paypal, con 1.32M de búsquedas mensuales domina el interés del mercado con 2.44 veces más búsquedas que su competidor más cercano, Mercado Pago, que a su vez es 41.6% más buscada que Clip, ubicada en el tercer lugar. Es relevante ver cómo Mercado Pago pasó del tercer al segundo lugar desde finales de 2021, aunque Clip aún le sigue de cerca. (Gráfico 12).

Interés a lo largo del tiempo

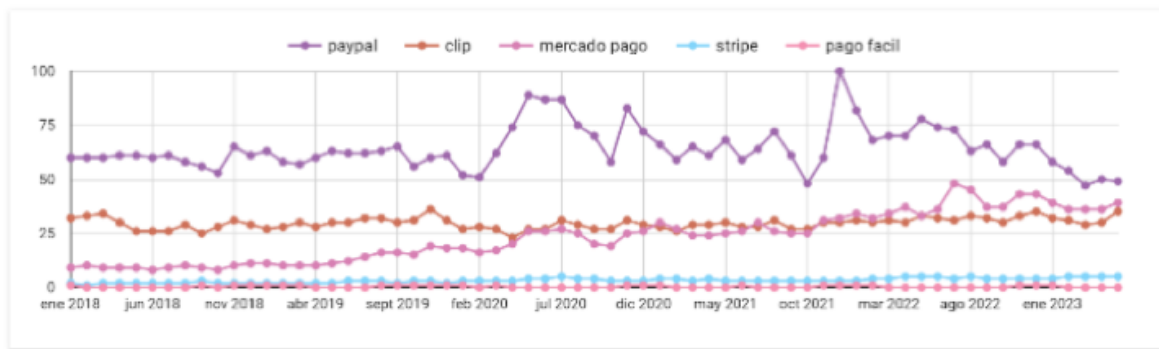


Gráfico 12
Fuente: Análisis de búsquedas del sector. Semrush. Google Trends. 2018-2023

Dentro del top 10 y en igual periodo (2018-2023) Google Pay pasó del 9° lugar al 6° en búsquedas, Payoneer de 10° al 8° eEbanx cayó del 6° al noveno. (Gráfico 13)

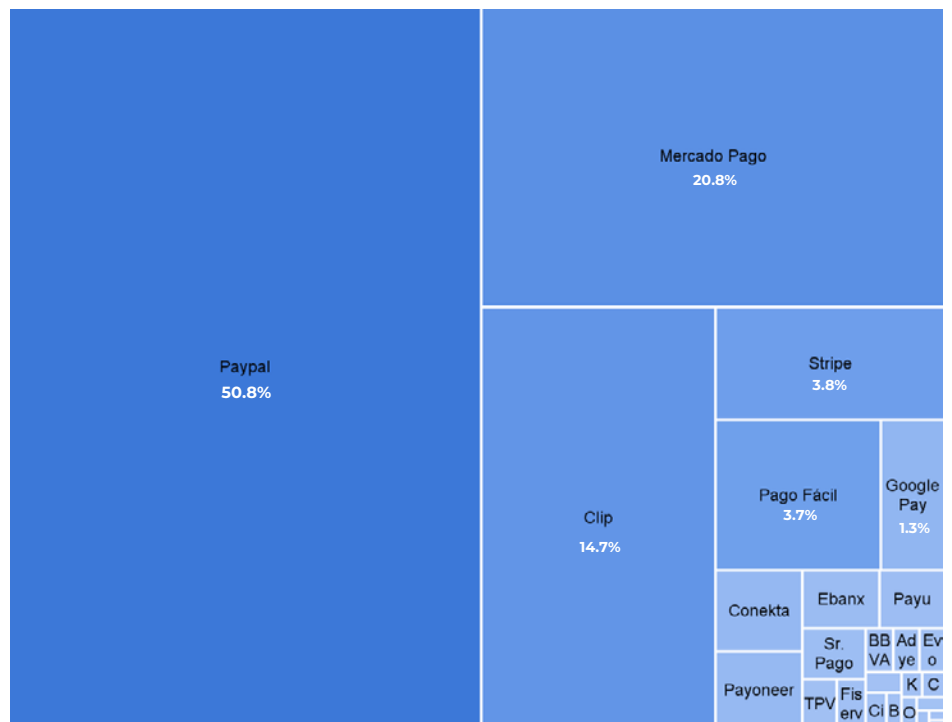


Gráfico 13
Fuente: Análisis de búsquedas del sector. Semrush. Google Trends. may 2022- may 2023.

Características más buscadas

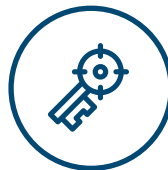


La correlación con una **marca de consumo** es clave para el **posicionamiento en el mercado**. Un análisis más detallado de Semrush ⁹sobre las búsquedas nos indica que el **interés** por las marcas del sector se da más y mucho mejor cuando éstas **van de la mano con alguna firma de consumo cotidiano** como **Mercado Libre, Liverpool, Uber, Didi, Oxxo, etcétera**.

Mas allá de ese posicionamiento, la relevancia a un nivel B2B tiene más probabilidad de lograrse si se plantea en primer lugar la



solidez tecnológica, seguida de



la seguridad o



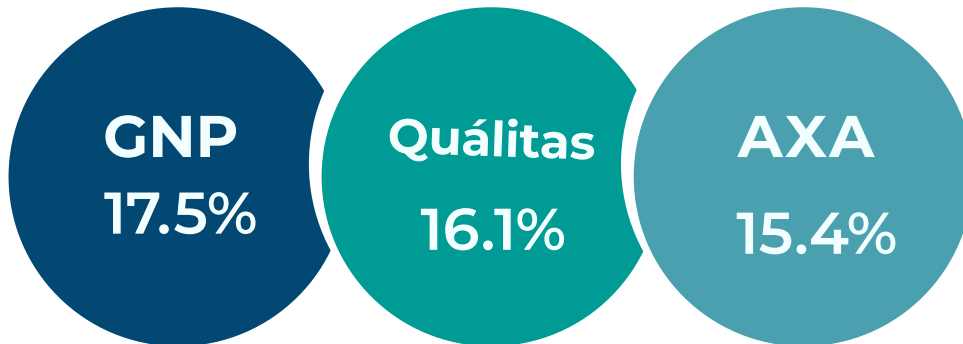
facilidad de uso y precio

que son **los atributos más buscados** de este tipo de plataformas.

Seguros

En México, cada mes se buscan alrededor de 2.7M de veces seguros de todo tipo, principalmente de alguna marca específica.¹⁰

La mitad de las búsquedas de marcas del sector se reparten de manera muy pareja entre el top 3, del top 20 conformado por:



En los últimos 5 años no se identificaron cambios significativos en este posicionamiento.

Los comparadores acumulan el 6.23% de las búsquedas totales mes a mes, siendo Autocompara el mejor ubicado con 2.87% del total.

En general, los meses donde hay mayor interés por las marcas del sector son julio, cuando aumentan 8.61% y enero, mes en el que crecen 6.87% en promedio, año con año. Este comportamiento se debe muy probablemente a los momentos típicos de renovación.

Algunas marcas son más buscadas en diciembre que en enero. Esto puede indicar una anticipación de los usuarios por renovar o contratar sus seguros.

En general parece que los usuarios siguen indagando con quién contratar/renovar sus seguros cada febrero, ya que las búsquedas siguen 3.2% por arriba del promedio. (Gráfico 14)

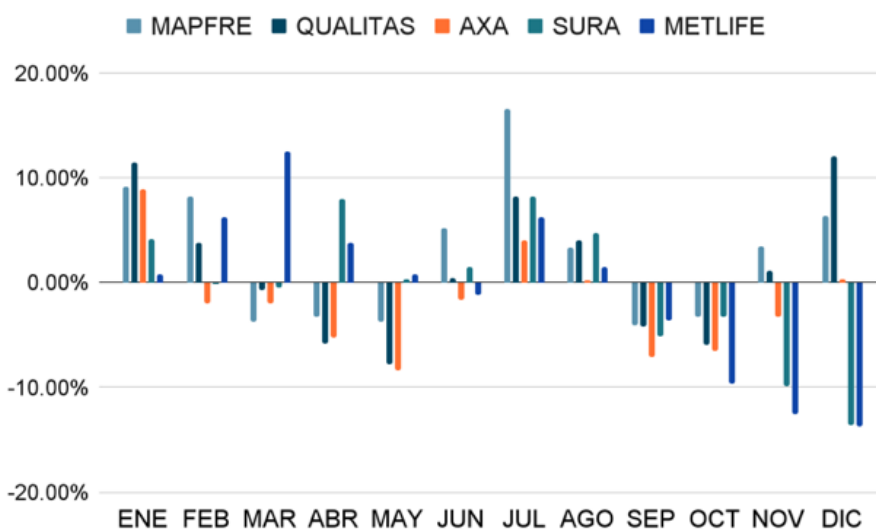


Gráfico 14

Fuente: Análisis de datos tabulados de búsquedas alrededor de los Seguros en México 2017 - 2022. Semrush - Google Trends

Seguros

El 13% de las búsquedas mes a mes se hacen sin tener una marca en mente. En el caso del tipo de seguro, los de **gastos médicos mayores son los más buscados con 61% del total** y los seguros de gastos médicos en general sin marca suman 42.2 por ciento.

Con casi 109 mil (k) búsquedas mensuales, los **seguros de auto ocupan 31% de las veces cada mes entre las 62 mil en promedio** que se realizan por quien quiere cotizar algún tipo de protección.

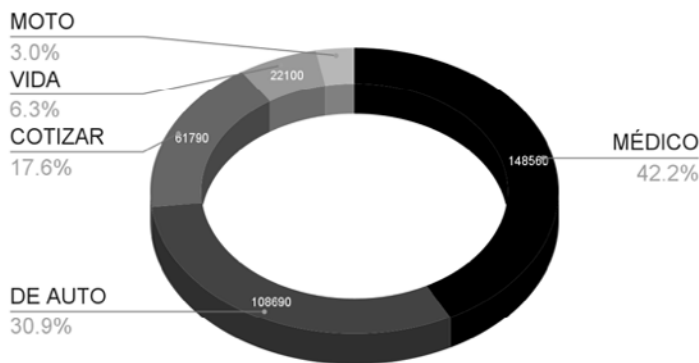


Gráfico 15
Fuente: Análisis de datos tabulados de búsquedas alrededor de los Seguros en México mar 2021 - mar 2022. Semrush - Google Trends

Cuando comparamos las búsquedas por tipo de seguro genéricas contra las de marca, hallamos que casi **60% indican que las personas ya tienen una marca en mente.**

Aunque sólo representan 13% de las búsquedas del sector, las búsquedas genéricas de seguros por tipo son una oportunidad para atraer el interés de los usuarios que aún no tienen una marca en mente, al ser 352k búsquedas mensuales.

Los **seguros de vida son buscados poco más de 22 mil veces al mes en México** y los de moto poco más de 10 mil 600 veces, siendo el tipo de seguro menos buscado cuando no se tiene una marca en mente.

Es de destacar, que al mes se realizan también unas 1,500 búsquedas de **Seguro para Uber, que representan menos del 1% del total de seguros para auto en México.** (Gráfico 15)



Banca tradicional

Durante el último año, las instituciones bancarias en el país han registrado un promedio mensual de 32.3 millones de búsquedas. De las 13 entidades bancarias analizadas destacan cinco: **BBVA, lidera la lista con 19.78%** del total de búsquedas promedio mensuales; Santander le sigue con 18.16%; después está Banorte con 15.58%. En el cuarto lugar se encuentra Citibanamex con 13.33%, y HSBC suma 12.86 por ciento. (Gráfico 16)

Tres bancos que se sitúan en medio: Scotiabank, con un sólido 5.44% del promedio total de búsquedas, Banco Azteca con 5.21%, y American Express con 2.61%.

Mientras que en el extremo inferior de la gráfica está Provident, que apenas alcanza el 0.19%, antes se encuentran Banregio con 1.58%; Afirme tiene 1.67%; Banco del Bajío, 1.75%, y BanCoppel con 1.82 por ciento.

Búsquedas mensuales promedio de marcas de banca
julio 2022 - julio 2023

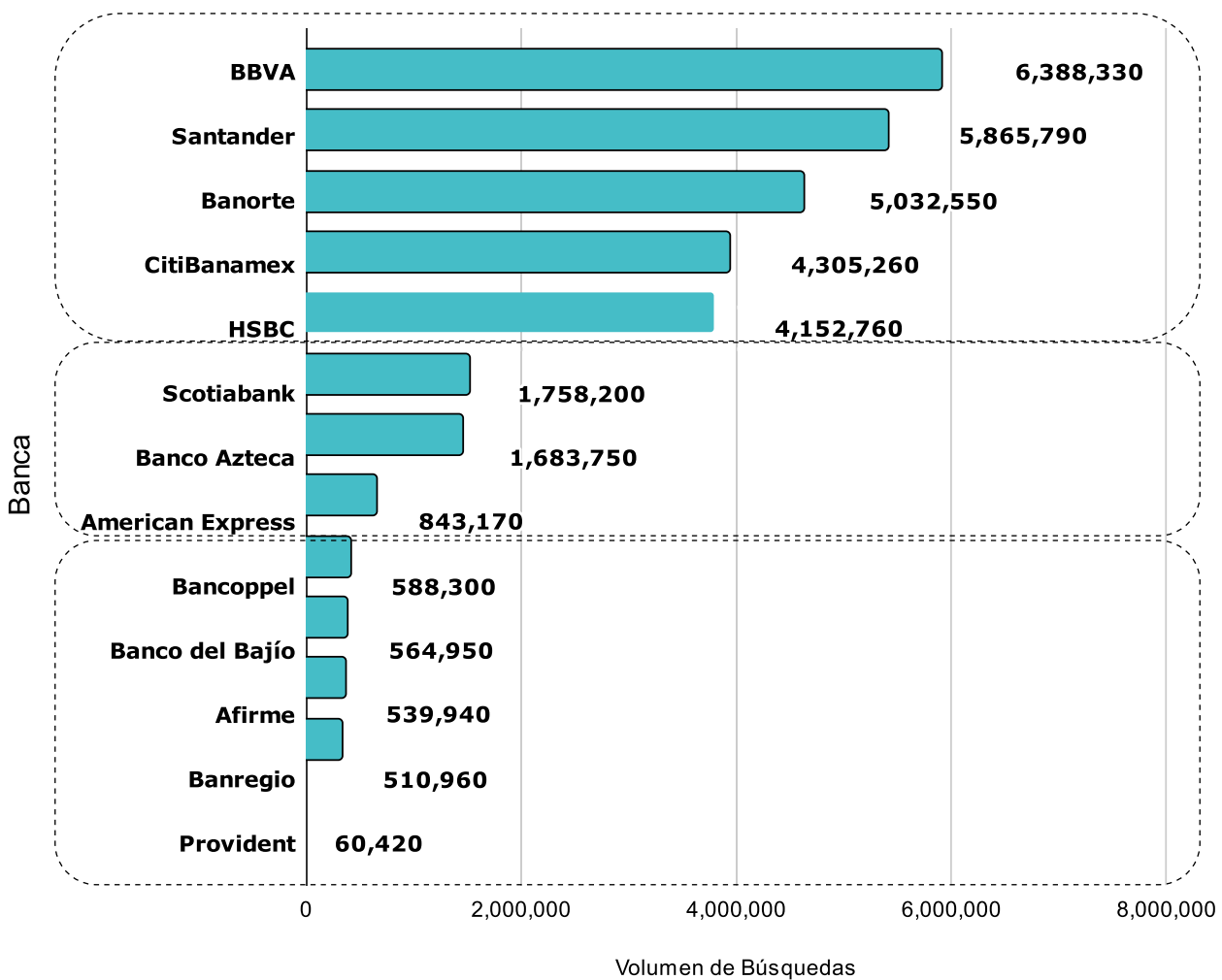


Gráfico 16
Fuente: Análisis de datos tabulados de búsquedas alrededor de las Marcas de Banca en México julio 2022 - julio 2023. Semrush. Google Trends.

Comportamiento sobre los 5 bancos más buscados

En el análisis del comportamiento histórico de las búsquedas de los principales bancos en México¹¹, se puede apreciar una notable disminución en el interés por parte de los usuarios, con un declive del 45% desde 2018 hasta 2022.

Al analizar individualmente a cada banco, se identificaron dos comportamientos particulares: en el caso de BBVA Bancomer, se observa un crecimiento significativo de 6 veces más búsquedas en 2018, especialmente en la identificación del banco con el nombre "BBVA".

Por otro lado, en el caso de Citibanamex, las personas aún no se han familiarizado completamente con este nombre del banco y siguen buscándolo simplemente como "Banamex".

A lo largo de los años, el comportamiento mensual de las búsquedas hacia estos bancos

ha mostrado similitudes notables, con picos tanto altos como bajos que se repiten en los mismos meses.

Abril, agosto y diciembre destacan por tener un porcentaje de búsquedas hacia estos bancos por encima del promedio anual. Sin embargo, es importante mencionar que cada uno tiene variaciones en los meses más destacados. **Santander (+7.10%) y HSBC (+16.20%) alcanzan su pico más alto en diciembre; BBVA (con +8.08%) y Citibanamex (con +4.95%) lo hacen en agosto, y Banorte (+6.36%) en julio.**

Por otro lado, octubre, septiembre y febrero (en ese orden) son aquellos meses en los que se observa la menor cantidad de búsquedas hacia estas entidades financieras, registrando niveles inferiores al promedio anual.



Créditos de instituciones gubernamentales

Al considerar los créditos de las siete instituciones gubernamentales que han sido objeto de análisis¹², se destaca que, en el transcurso de los últimos 12 meses, su conjunto acumulado promedio mensual de búsquedas alcanza la cifra de 612,260. Este dato revela el notable grado de interés y visibilidad que estas instituciones han logrado en línea. (Gráfico 17)

El **crédito de Infonavit es el más buscado con 74.46%** del total de las búsquedas. Esto podría indicar su amplia popularidad y el alto nivel de conocimiento que tiene entre la población, posiblemente debido a su relación con vivienda y préstamos para trabajadores. Los números también pueden indicar las prioridades financieras de las personas o reflejar la importancia que se da a la vivienda y la búsqueda de opciones relacionadas con ella.

La brecha es amplia entre el anterior y el siguiente en la lista: **el crédito Fonacot con 16.92% de las búsquedas**. “Crédito a la Palabra”, “Crédito Bienestar”, “Crédito Maestro”, “Crédito ISSSTE” y “Crédito del Gobierno” tienen volúmenes de búsqueda considerablemente más bajos. Esto puede indicar que hay un foco de interés más estrecho en

Diferentes créditos del gobierno

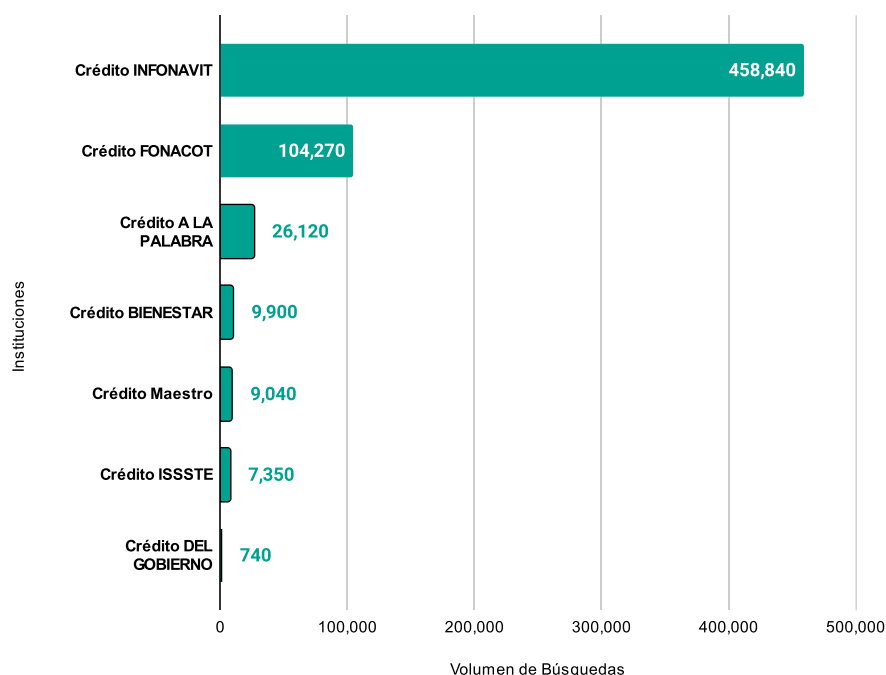


Gráfico 17

Fuente: Análisis de datos tabulados de los créditos brindados por Instituciones Gubernamentales en México. Julio 2022 - julio 2023. Semrush. Google Trends.

estas opciones o que el conocimiento sobre ellos es limitado en comparación con el crédito Infonavit.

Los créditos con volúmenes de búsqueda más bajos podrían estar dirigidos a audiencias específicas o tener un propósito más de nicho, en comparación con los más generales como el Infonavit y el Fonacot.

Las opciones “**Crédito del Gobierno**” y “**Crédito ISSSTE**” muestran que las personas buscan información sobre el respaldo del gobierno en cuanto a la asistencia financiera, lo que podría indicar confianza en las instituciones gubernamentales.

Fintechs

En los últimos 12 meses, **las fintechs en México han sido buscadas al menos 2.57 millones de veces en promedio**, principalmente las que otorgan préstamos personales. Desde 2022, el interés por las fintechs ha crecido 10 veces.

Dentro de este tipo de instituciones financieras, hay al menos 50 que este año ya generan un interés medible en los mexicanos por sus marcas y productos. (Gráfico 18)

Según datos de Finnovista, en 2021 existían **512 fintech en el país y para al cierre de 2022 eran 650, lo que representa un incremento de 26% anual**. Sin

embargo, de todas éstas, solo unas 50 han comenzado a posicionarse en la preferencia de los mexicanos, ya que el resto no son buscadas aún de manera relevante.

Los préstamos personales son los que más están moviendo este sector, aunque en los últimos dos años han comenzado a generar interés nuevos tipos de fintechs, destacando las que ofrecen productos como **Tarjetas de Crédito, Créditos al Consumo e incluso Reparadoras de Crédito**.

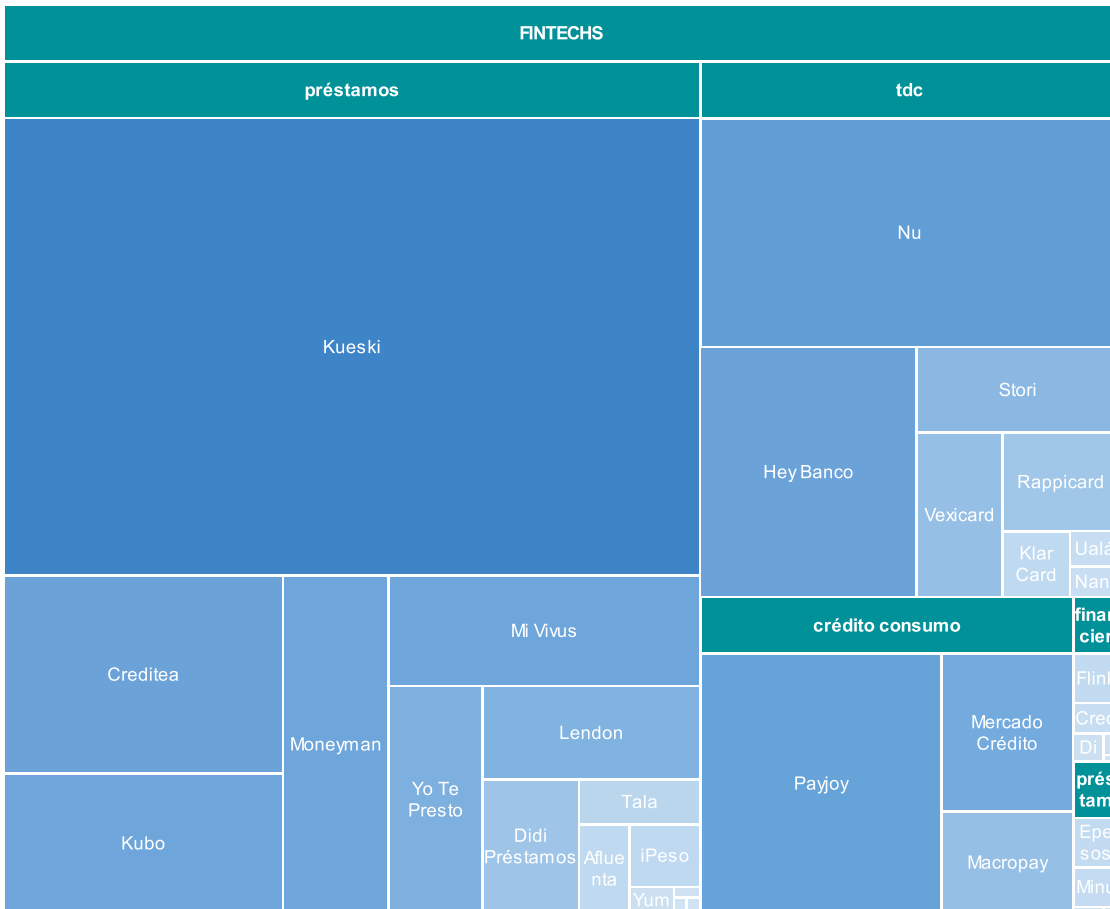
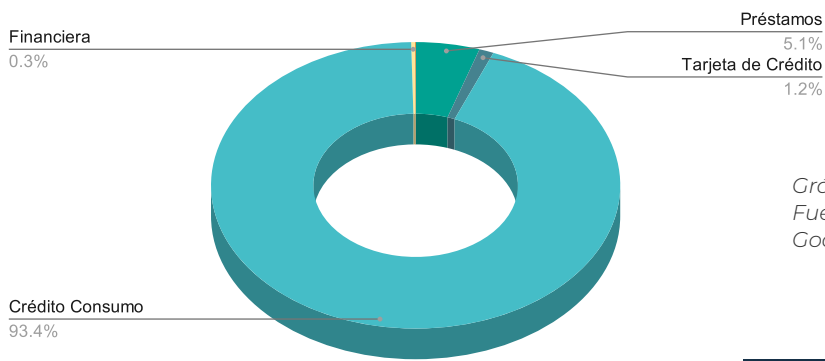


Gráfico 18
Fuente: Análisis de búsquedas del sector. Semrush. Google Trends. 2018-2023

Interés por tipos de fintechs

El interés del mercado por **las fintechs** se divide prácticamente **entre las que ofrecen préstamos personales y tarjetas de crédito**, aunque empiezan a **despuntar las de crédito al consumo**. (Gráfico 19)

Las **fintechs** de **préstamos personales** dominan el interés por este tipo de **soluciones financieras digitales con casi 63% de las búsquedas mensuales** (1.6M) en el último año, seguidas por las de tarjetas de crédito con 605 mil.



En 2021, las **fintechs** de créditos al consumo se buscaban 10 veces menos en comparación al nivel actual porque están empezando a despuntar rápidamente hasta **llegar a casi 320 mil búsquedas mensuales** en lo que va de 2023. Si tomamos en cuenta que sólo tres marcas están siendo buscadas, hay claramente una enorme oportunidad para que otras exploren entrar en este subsector.

Gráfico 19

Fuente: Análisis de búsquedas del sector. Semrush, Google Trends, 2018- 2023

La diversificación de productos fintech comienza a generar un interés sostenido entre los mexicanos, a partir de 2021.

Tres marcas de verticales diferentes son el Top 3 de fintechs más buscadas:

- ✓ Kueski en **préstamos personales**
- ✓ Nu, en **tarjetas de crédito**
- ✓ Payjoy en **Crédito al Consumo**.

Es llamativo ver cómo entre las 10 fintechs mejor posicionadas -en cuanto a búsquedas mensuales- hay dos que ofrecen TDC que van al alza rápidamente, sobre todo desde inicios de 2021 (NU y Hey Banco).



Interés por tipos de fintechs

Payjoy no sólo es una de las pocas fintechs **relevantes en créditos al consumo**, sino que además ya es **la tercera fintech más buscada en México** en lo que va de 2023.

Una marca está acaparando, por mucho, el interés por las **fintechs de préstamos personales** entre los mexicanos: **Kueski**. (Gráfico 20). Con casi un millón de búsquedas mensuales en promedio en lo que va de 2023, además es la fintech más buscada de México.

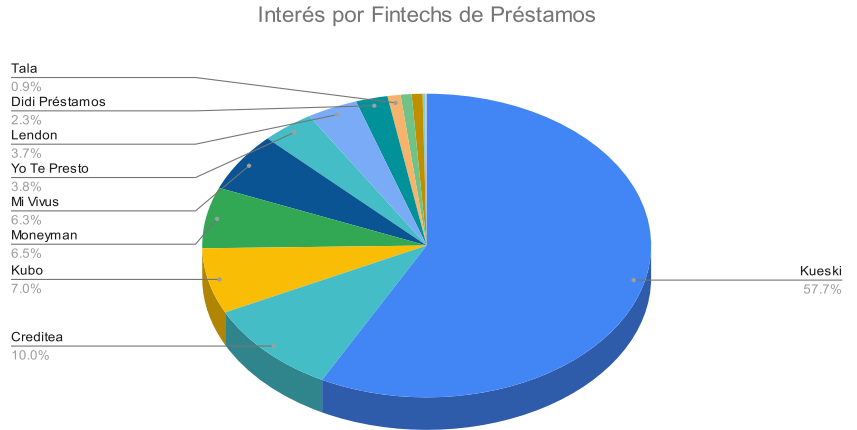


Gráfico 20

Fuente: Análisis de búsquedas del sector. Semrush. Google Trends. 2018- 2023

Aunque la lucha por el segundo lugar en interés entre los mexicanos se lo están disputando por ahora cuatro marcas (con entre 100 mil y 150 mil búsquedas mensuales), parece que cualquiera lograría posicionarse en el gusto de los mexicanos ya que ninguna -fuera del primer lugar- se ha diferenciado visiblemente del resto.

Apenas hay un puñado de fintechs especializadas en nichos como reparación crediticia, financiamiento empresarial o inversión, aunque alguna podría convertirse en la sorpresa del sector en los próximos años porque aún están en una etapa embrionaria.

Con poco menos de **10 mil búsquedas mensuales**, **Flink**, fintech para inversiones trade, está comenzando a generar el mayor interés dentro de las especializadas.

Creditas, que da préstamos mediante garantía con inmuebles o autos, está siendo buscada casi **6 mil veces cada mes** y, al igual de Flink, parece tener una buena expectativa para los próximos años sobre todo porque no hay otra que haya destacado en este nicho específico. (Gráfico 21)

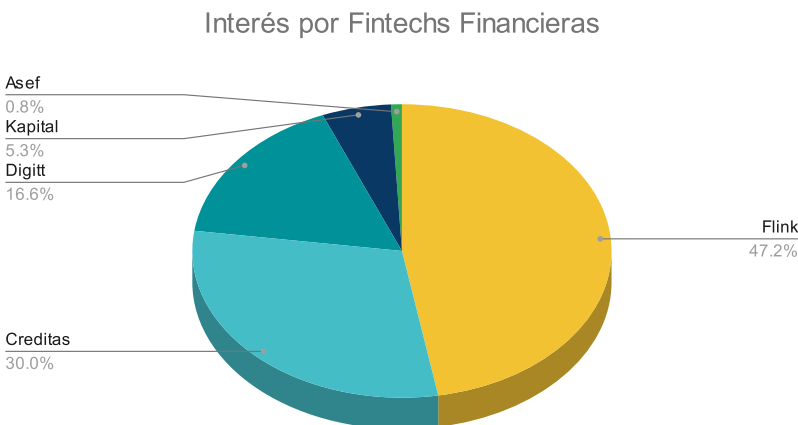


Gráfico 21

Fuente: Análisis de búsquedas del sector. Semrush. Google Trends. 2018- 2023



Parte 2. TENDENCIAS

Tecnología en finanzas

De acuerdo con el Reporte Anual Fintech México 2023¹³, **la evolución de la tecnología en los servicios financieros se refleja con la creación de nuevas fintech y que las existentes han madurado.** El documento refiere datos de Finnovista del número de fintechs en México, que pasaron de **512 en 2021 a 650 el año pasado, es decir, un incremento de 26% anual** impulsado por el número de clientes y la suma de ingresos e inversión que las empresas del sector capturaron en los últimos años.

Añade que la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) ha informado que, en México, la población bancarizada (adultos con algún producto financiero) registró aumento de 8.8% anualizado entre 2018 y 2021 y las fintech reportaron incremento por siete veces en su base de clientes en igual periodo, ya sea por la migración de usuarios desde otras entidades y la integración de personas no bancarizadas.

Entre los factores que han apoyado la adopción de productos fintech están la mejor experiencia de cliente, la disminución en los precios y las comisiones, la transparencia o la pérdida de confianza en las entidades tradicionales.

Un hecho que destacan es que

58% de los **clientes fintech** encuestadas ya **tenían algún producto**

financiero, esto porque migraron de instituciones tradicionales o agregaron otro producto fintech, lo cual habla de esquemas de multiprovedores de servicios financieros, así que ambos casos fueron por una mayor madurez del mercado y de los consumidores.

Por otra parte, el documento Agenda Fintech rumbo a 2025, de Finnovista y Mercado Pago¹⁴ destaca que **las empresas fintech** siguen adoptando infraestructura de datos y APIs, lo que **permitirá hacia 2025 los pagos biométricos, blockchain, Big Data y analytics** para que sean las principales tecnologías que potencien la ola de innovación en el sector.

Añade que las estimaciones son que en **Latinoamérica alrededor de 120 fintech** ya se están integrando al ecosistema de **criptomonedas y blockchain**; se espera que este número sea al menos **seis veces mayor en 2025**.

En cuanto a los retos para la digitalización de servicios financieros refiere que son fundamentalmente culturales por lo que los emprendedores tendrán que utilizar **la creatividad y la tecnología para generar sistemas seguros de transacciones** que les permitan ganarse la confianza de la población que aún no está familiarizada con servicios financieros digitales.

La agenda de Finnovista y Mercado Pago también señala que se **requieren políticas públicas concretas ante el desafío de digitalizar las finanzas en Latinoamérica** porque el esfuerzo es a nivel país, no nada más de las fintech para migrar a una economía digital e impactar en los segmentos desatendidos.



Transformación digital

Un estudio de BBVA Innovation Center, Coolhunting Community y Madrid Foro Empresarial ¹⁵destaca que en la evolución del sector financiero hay tendencias y movimientos que son claves en cuanto a su disrupción y transformación, especialmente los relacionados con la tecnología y la



Empresas no financieras tradicionales usan la tecnología para proponer soluciones innovadoras que mejoran servicios como los pagos, préstamos e inversiones con una visión centrada en la experiencia del usuario.



La respuesta del sector financiero al rápido avance del sector tecnológico está haciendo replantear modelos de negocio. El aumento de los costos, la reducción de márgenes, y el peso de los nuevos requerimientos regulatorios están presionando al sector financiero para buscar formas más rentables de gestión de sus negocios.



En cuanto al tema de la tecnología, se cree que de verdad transformará los servicios financieros debido a las **implicaciones al ofrecerlos y consumirlos gracias al tema de la movilidad**, la cual es lograda por la **conexión de las personas** mediante dispositivos móviles como **smartphones y tabletas** cuando se encuentran en movimiento o en traslados.

Pagos móviles

Antes, enviar dinero a otro país o en otra moneda solía tardar varios días a un costo alto. Ahora existen **servicios de pago online con los que personas y empresas hacen transferencias de manera segura a muy bajo costo**. Por ejemplo, con **Paypal**.

Lo anterior ha hecho que el **comercio electrónico prospere y que los servicios financieros transfronterizos sean más rápidos y eficientes**, según el estudio de BBVA Innovation Center, así como los **préstamos**, como es el caso de **Konfío para las pequeñas y medianas empresas** o de **Finsus para ahorro e inversiones**.

Aplicaciones móviles y la tecnología NFC habilitan los servicios de pago, que incluso ya no requieren puntos de contacto físico o se realizan totalmente a través de Internet o con el uso de dispositivos inteligentes del cliente.

En un futuro se vislumbran pagos sin contacto (seamless), donde la tecnología reconoce automáticamente al cliente, comprueba la mercancía que lleva y realiza el cargo al salir de la tienda.



Autenticación y biometría

Para la autenticación de la identidad **se esperan soluciones más seguras y eficientes** en el acceso a múltiples servicios financieros o la realización de transacciones. **Las contraseñas quedarían atrás con el reconocimiento de voz, huellas dactilares, el iris, rasgos faciales o de la palma de la mano**. El documento referido también señala el reconocimiento de los latidos del corazón para estos fines.

Un ejemplo son los cajeros automáticos biométricos que ya han sido integrados en varias partes del mundo, incluyendo Reino Unido, Japón, China, Brasil y Polonia.





Big Data

El universo de información digital está creciendo **60%** cada año, ya sea por los datos generados por **redes sociales, los dispositivos wearables o los datos recopilados por los gobiernos y las empresas**. Lo bueno es que, al mismo tiempo, el costo de almacenamiento y procesamiento de datos ha descendido.

También está la tendencia global hacia el open data en el que los datos se comparten libremente más allá de sus organizaciones originarias.

En el caso de los **intermediarios financieros**, están **invirtiendo y usando grandes cantidades de datos para obtener información útil** y procesarla para entender mejor lo que quieren los consumidores.



Inteligencia Artificial

Este tema que últimamente ha cobrado mayor auge, podría ser el cambio tecnológico más impactante del futuro porque se está entrando a la etapa de la tecnología cognitiva, es decir la que está diseñada para aprender de los datos que se poseen y programarse a sí misma para realizar nuevas tareas.

Así, las máquinas de computación tradicional y algoritmos se programan para llevar a cabo tareas específicas en respuesta a circunstancias definidas, de acuerdo con el software que está escrito en ellos, pero se adaptan continuamente a los nuevos datos, la retroalimentación e inputs recogidos de sus experiencias, incluyendo las interacciones con los seres humanos.



Algunos ejemplos en la industria financiera ya se están viendo: en los mercados de valores se están utilizando **algoritmos de autoaprendizaje** no sólo para analizar los datos históricos, predecir los movimientos de precios y tomar decisiones comerciales, sino también para **actualizar y ajustar continuamente sus estrategias comerciales** a la luz de nuevas evidencias y reacciones del mercado.

Otra opción es en los préstamos, porque la inteligencia artificial **construye modelos de riesgo de crédito y con ello mejora la predicción de los impagos.**



Parte 3. RETOS Y OPORTUNIDADES

Marketing y comunicación

Tras conocer los indicadores del sector financiero, así como las tecnologías que pueden apuntalarlo, es importante también vislumbrar qué más se requiere para una mayor bancarización, es decir, que los servicios financieros logren cerrar la brecha para que buena parte de la población tenga acceso a ellos.

Una de las oportunidades es la comunicación y marketing para informar sobre los diferentes productos del sector.

Haciendo un análisis de la base de datos de proyectos Brand Lift Insights (BLI) de Kantar¹⁶, en la que se comparan las contribuciones a las marcas de un **grupo de 14,387 personas expuestas a diferentes campañas digitales de servicios financieros vs. un grupo de 11,583 personas no expuestas** (control), se obtuvieron los siguientes aprendizajes comparándolos contra la norma total de proyectos BLI.

Las marcas de servicios financieros entre personas no expuestas a una campaña tienen un menor nivel de conocimiento espontáneo de marcas y de los mensajes que las mismas intentan comunicar. Por lo anterior, **el objetivo principal de este tipo de esfuerzos debe enfocarse en la generación de conocimiento y comunicación**, los cuales se modifican fuertemente al ver una campaña. (Gráfico 22)

Index Servicios Financiero

	Control	Exposed	Delta	
Unaided Awareness		77.90%	80.93%	169.23%
Message Association		89.35%	95.34%	151.61%

Gráfico 22
Fuente: Kantar. 2023

Lo más complicado entre este tipo de campañas es **generar intención de compra**, ya que los cambios son menores entre personas expuestas y no expuestas a una campaña, es decir, no es suficiente para que se decidan por un producto.

Mientras que la opinión sobre las marcas del sector financiero ya es favorable de parte de los usuarios, sin necesidad de exponerse a una campaña, por ello intentar mover la favorabilidad de una marca es complicado porque la opinión es muy buena. (Gráfico 23)

Index Servicios Financiero

	Control	Exposed	Delta
Purchase Intent		102.76%	99.53%
Brand Favorability		112.12%	110.90%
			23.08%
			75.86%

Gráfico 23
Fuente: Kantar. 2023

Se trata de una categoría con poco conocimiento espontáneo en el mundo digital, pero que puede impactar fácilmente a las audiencias. Cuando se muestran logos o marcas ya saben de qué se habla y el impacto es menor.

Por otra parte, se conocen poco los mensajes de las marcas, pero la publicidad ayuda a que sean muy reconocidos, pero es complicado mover la intención de compra con campañas digitales solamente.

Deltas objetivo para las campañas de servicios financieros

	Freq 1-5	Freq 6-10	Freq 11+
Unaided Awareness	4.30%	5.40%	7.40%
Aided Awareness	1.60%	1.10%	-0.10%
Online Ad Awareness	7.10%	8.00%	8.10%
Message Association	4.00%	6.00%	6.10%
Brand Favorability	2.00%	4.00%	2.60%
Purchase Intent	1.30%	1.70%	0.30%
Sponsorship Association	1.90%	2.70%	7.30%

Gráfico 23
Fuente: Kantar. 2023

Para optimizar una campaña digital hay que revisar las creatividades, inversión y plataformas utilizadas, además que usar las frecuencias correctas ayuda a mejorar el desempeño.

Si el objetivo es alcance, desde frecuencias 1-5 puede ser útil. Si se busca generar intención de compra y favorabilidad de marcas las frecuencias 6-10 son deseables. Las frecuencias altas (11+) ayudarán a la frescura de marca, conocimiento con anuncios en línea y comunicación asociada de mensajes y asociación de patrocinios. Éstas últimas pueden dar mejores resultados a nivel full funnel, pero también depende del objetivo de la marca. (Gráfico 24).

El reto de la educación financiera en México

De acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de los Servicios Financieros (Condusef), la educación financiera ayuda a las personas a adquirir una serie de competencias o habilidades para administrar mejor sus recursos, incrementar y proteger su patrimonio a través de uso adecuado de los productos y servicios financieros.

El nivel de educación financiera tiene una relación muy amplia con el nivel de ingresos y la preparación académica de las personas.

Una persona con mayor grado de estudios y un mayor sueldo, es más probable que tenga el conocimiento adecuado de los productos financieros y su funcionamiento, mientras que, una persona de bajo nivel de estudios y un sueldo bajo, va a desconocer totalmente de esto.

Según la encuesta nacional de inclusión financiera (ENIF, 2021)¹⁷

Dos de cada tres personas no comparan o desconocen un producto financiero antes de adquirirlo, por ello, el resultado son créditos o deudas impagables por la falta de la educación financiera.

Lo que falta es **difusión para lograr un alcance y promover un conocimiento** adecuado en la vida de las personas.

Existen muchas **instituciones públicas y privadas** que imparten a cualquier nivel de escolaridad **cursos y clases de manera gratuita de este tema, con videos y contenidos para todas las edades**, de igual forma, las instituciones financieras y bancarias también poseen programas de educación financiera que brindan facilidades.

México es de los peores países con respecto a la educación financiera en su población. De acuerdo con Impacto de las Fintech en la Educación Financiera, **sólo 22 por ciento de los mexicanos** pudieron responder satisfactoriamente una prueba sobre conocimientos financieros (El Financiero). México demostró que tiene la peor educación financiera de la región de Latinoamérica.

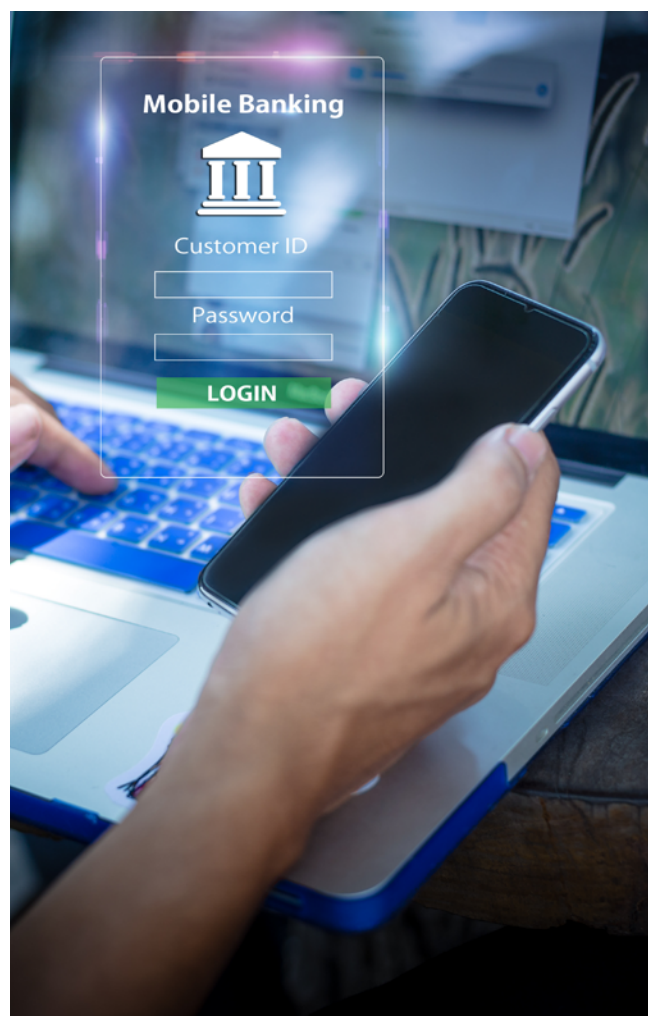


El reto de la educación financiera en México



Una condición que se requiere para que las personas **tengan acceso a los productos financieros es la infraestructura, por ejemplo, los cajeros automáticos o las sucursales bancarias.** De acuerdo con un análisis publicado por la Universidad Anáhuac, por el lado de la demanda, se necesita la calidad y pertinencia de **la educación, así como la estabilidad de las fuentes de ingreso de los usuarios potenciales.**

El documento añade que aún existe un amplio mercado no atendido, por lo que se espera que crezca la inclusión financiera, pero se necesita también **promover la oferta de cuentas universales para servicios básicos, o simplificar y estandarizar las aperturas de los servicios en plataformas electrónicas o la banca móvil.**



Parte 4. CASOS DE ÉXITO

Nu México

La firma **ganadora de bronce en la categoría Data Storytelling** de los **Premios IAB MIXX 2023** con la campaña **“Pregúntale a alguien con Nu”**¹⁹, presentaba niveles modestos de brand awareness, en comparación con sus competidores, los que llevan años de construcción de marca.

Por lo anterior, vieron la oportunidad de crear una campaña que mostrara su más grande diferencial, su Net Promoter Score (NPS), que indica que **96% de sus millones de clientes están dispuestos a recomendar la tarjeta de crédito Nu.**

El Objetivo

El objetivo era aumentar **10 puntos el Brand Awareness** y **5 puntos consideración en el Brand Heath Tracker**, para lo cual invitaron a clientes reales a que los recomendaran con sus conocidos.

Idea

La innovación fue mostrar todos los posibles clichés publicitarios para que la gente conociera la tarjeta de crédito Nu y presentaron al verdadero protagonista: más de **3 millones de clientes 100% reales, recomendando el producto, es decir, se convirtieron en voceros de marca.**

Resultados

Entre los logros estuvieron que Nu aumentó sus metas de campaña de marca:



Además, también mostró resultados como **“Best in Class Campaign”**, rebasando métricas clave como Brand Linkage y Branded Recall vs. IPSOS norm vs. campañas de marcas previas en México.

VER CAMPAÑA



Vitalis

La campaña “**Millas para el retiro**”²⁰, de la firma consultora experta en pensiones llamada Vitalis, participó en la categoría **Responsabilidad Social y Servicio Público, de los Premios IAB MIXX 2023**.

Ante la problemática de que en el mundo y en México hay una **crisis en las pensiones** porque alrededor del **70% de la población no contará con una**, la opción es el ahorro voluntario y puede ser a través de compras con tarjetas crédito.

El Objetivo

De esta necesidad, nace la campaña con los siguientes objetivos:

- ✓ Crear un **servicio financiero móvil que une marcas, fondos de pensiones** y consumidores para que los **mexicanos puedan ahorrar para su retiro** mientras gastan.
- ✓ Lograr **100,000 descargas** de la solución en un periodo de 6 meses.

Idea

Así, la campaña se lanzó en los puntos de venta de las marcas asociadas, mediante comunicación en redes sociales y charlas en programas en diferentes medios para sensibilizar acerca del problema y de la solución.

Millas Para El Retiro, a través de una solución de innovación tecnológica en app, permitió conectar marcas, fondos de pensiones y consumidores.

Las marcas que se unen al programa pueden ofrecer un porcentaje del precio de su producto para que se acredite directamente en la cuenta de retiro de su consumidor.

La app está conectada con todos los fondos de pensión en México, y el consumidor sólo necesita estar registrado para que el monto de descuento se acredite directamente a su cuenta cada vez que compre.

Con ello se genera data de usuarios y comportamiento de compra hacia las marcas, para crear una experiencia mucho más personalizada.

[VER CAMPAÑA](#)



Resultados

Entre los resultados están las



La iniciativa ha sido reconocida por diferentes organismos, como la **ONU y la World Pension Summit**; también es el **primer lugar en ahorros voluntarios en México** (que no es una institución financiera o de gobierno) y se trata de la red comercial que más dinero manda a las Afores.

El panorama es alentador cuando se estima que en **2027 los ahorros voluntarios serán de 350 millones de dólares**.

REFERENCIAS



1 El País. 2023. La economía de México crece 1% menos de lo esperado para el arranque de año. <https://elpais.com/mexico/2023-05-26/la-economia-de-mexico-crece-1-menos-de-lo-esperado-para-el-arranque-de-ano.html>

2 INEGI. 2023. Índice Nacional de Precios al Consumidor. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/inpc_2q/inpc_2q2023_07.pdf

3 Data México. 2023. Servicios Financieros y de Seguros. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/finance-and-insurance#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de%202023%2C%20Servicios%20Financieros%20y%20de,mismo%20periodo%20del%20a%C3%B1o%20anterior>

4 BBVA Research. 2023. México | Reporte mensual de banca y sistema financiero. <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/mexico-reporte-mensual-de-banca-y-sistema-financiero-junio-2023/>

5 CNBV [Comisión Nacional Bancaria y de Valores] (2022). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021: Reporte de resultados. https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Anexos%20Inclusin%20Financiera/Reporte_Resultados_ENIF_2021.pdf

6 Condusef. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. <https://www.condusef.gob.mx/?p=contenido&idc=965&idcat=1>

7 t26. 2023. Investigación y análisis.

8 Semrush. 2023. Análisis de búsqueda del sector. Google Trends.

9 Semrush. 2023. Detalle de búsquedas de top 10 de marcas del sector. Google Trends 2018-2023

10 Semrush. 2022. Análisis de datos tabulados de búsquedas alrededor de los Seguros en México. Marzo 2021 - marzo 2022. Google Trends.

REFERENCIAS



11 Semrush. 2023. Análisis de datos tabulados de búsquedas alrededor de las Marcas de Banca en México. Julio 2022 - julio 2023. Google Trends.

12 Semrush. 2023. Análisis de datos tabulados de los créditos brindados por Instituciones Gubernamentales en México. Julio 2022 - julio 2023. Google Trends.

13 Fintech México. 2023. Reporte Anual Fintech México 2023. <https://www.fintechmexico.org/reportes-fintech-mexico-2023>

14 Finnovista y Mercado Pago. (2023) Agenda Fintech Rumbo a 2025. https://www.finnovista.com/wp-content/uploads/2022/10/AgendaFintech_Finnovista_MercadoPago_2022-1.pdf

15 BBVA. Empresas tecnológicas en el sector financiero. Cómo se adaptan los bancos a esta nueva realidad. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/10/cibbva-ebook-empresas-tecnologias-financieras.pdf>

16 Kantar. 2023. Brand Lift Insights (BLI)

17 CNBV [Comisión Nacional Bancaria y de Valores] (2022). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021: Reporte de resultados. https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Anexos%20Inclusin%20Financiera/Reporte_Resultados_ENIF_2021.pdf

18 Universidad Anáhuac. El Reto de la Inclusión Financiera. <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/educacion-financiera-mexico-reto>

19 Nu. 2023. Campaña “Pregúntale a alguien con Nu”. https://www.youtube.com/watch?v=vyZMXaw_kws

20 Vitalis. 2023. Campaña “<https://www.youtube.com/watch?v=bThYGHXQIJg>”

ESTUDIO SERVICIOS FINANCIEROS



OBJETIVO

Este estudio, tiene por objetivo describir las distintas **interacciones y percepciones que tiene el usuario mexicano con las distintas bancas** (tradicional y digital), así como con los siguientes servicios financieros:



Tarjeta de Crédito



Tarjeta de Débito



Préstamos/Crédito de Nómina



Seguro de vida



Seguro de auto



Crédito Hipotecario



Cuenta de inversión



Tarjeta Digital activada



Tarjetas que no pertenecen a un banco



Producto o servicio de una banca digital



Chequera



Seguro de retiro/
Fondo de Ahorro

METODOLOGÍA

Levantamiento

Se realizó a través de un panel de Netquest

Perfil

Usuario mayor de 18 años, que cuente con al menos una tarjeta de débito y que hayan realizado una compra online en los últimos 30 días

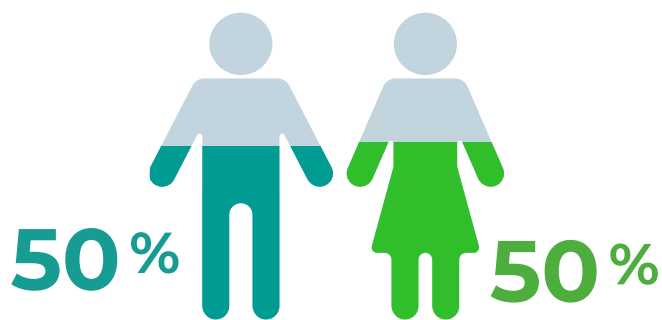
Base total

> 2,000 encuestas contestadas

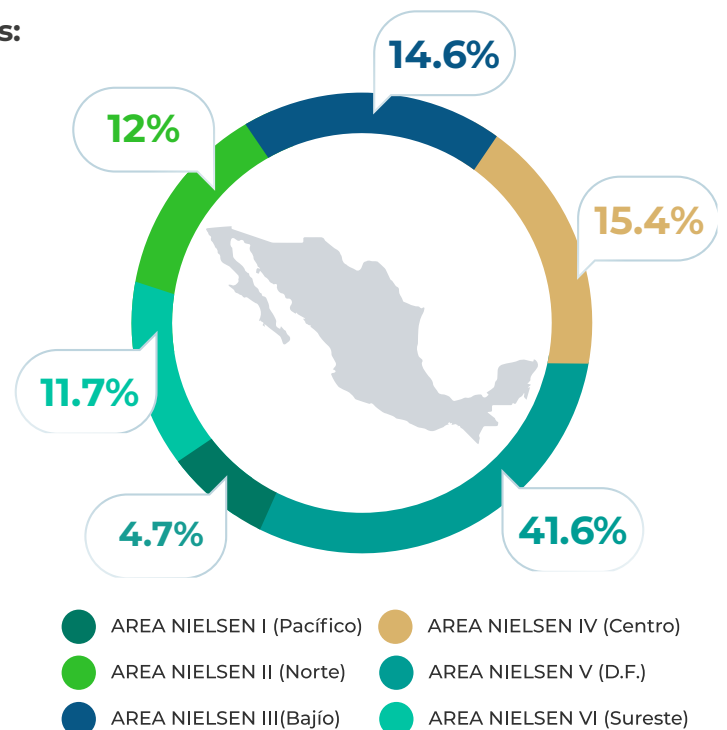
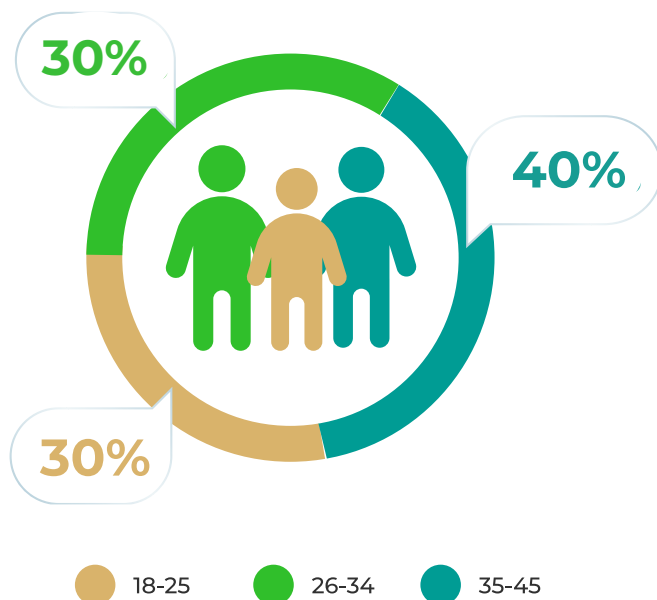
Representatividad

Nacional en áreas Nielsen

Los demográficos generales son los siguientes:



Rango de edad



NSE	CUENTA	%
AB	829	41.26%
C+	698	34.74%
C	344	17.12%
C-	105	5.22%
D+	25	1.24%
D	8	0.39%
E	0	0%
NA	0	0%
TOTAL	2'009	100.00%

Inicio de campo: 13 de junio 2023
Cierre de campo: 21 de junio 2023

A man in a dark suit and tie is holding a tablet computer. The image is overlaid with a glowing blue line graph that starts from the bottom left and moves towards the top right. The graph has several data points and is accompanied by currency symbols: a dollar sign (\$) at the top right, a Euro symbol (€) in the middle, and a Pound symbol (£) at the bottom right. The background is a solid light blue color.

01

**Servicios
Financieros**

1.1 Uso de la banca tradicional y la banca digital

Si bien pareciera que cuando se habla de la Banca Tradicional y la Banca Digital, se habla de conceptos contrarios, en la actualidad, estos son complementarios:

Un banco tradicional tiene servicios financieros digitales (ej. apps)



ha utilizado servicios de banca digital en el último mes. (Tarjeta digital, aplicaciones, E-wallet, otros)

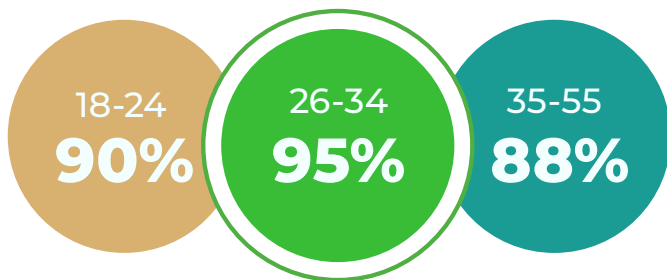
Y un **banco digital puede tener servicios financieros tradicionales (ej. llamadas telefónicas)**



ha utilizado servicios de banca tradicional en el último mes (Cajeros, Ejecutivo, Ventanilla, Telefono, otros)

El mercado mexicano es amplio, y se encuentra en una etapa donde utiliza ambos formatos a conveniencia; aún cuando exista una tendencia a evolucionar de la banca tradicional a la banca digital.

Rangos de edad



El segmento encuestado de **mayor edad**, muestra un **menor uso de la banca digital**.

AB	93%
C+	91%
C	89%
C-	84%
D+	85%
D	75%

Este también decrece de acuerdo al **nivel socioeconómico**.

Por lo tanto, podemos observar que la **generación y situación económica del usuario, inciden en el uso de los servicios financieros tradicionales y digitales.**

Q. ¿Cuáles servicios financieros ha usado el último mes?

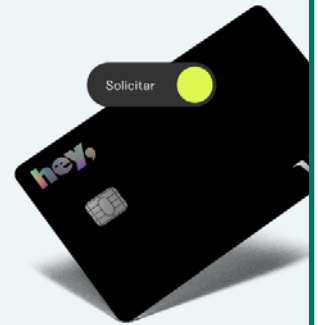
La **banca digital en México** alcanza aún así, a los segmentos con **niveles socioeconómicos** bajos, pues los bancos y servicios financieros digitales ofrecen **inclusión bancaria e inclusión a un nuevo sistema financiero digital.**

hey, banco

Tarjeta de Crédito sin anualidad

Obtenla sin costo y con grandes beneficios, como recompensas* en todas tus compras con tu tarjeta física y virtual.

Solicítala ahora



nu

Cuenta Nu: ahorros y débito sin condiciones absurdas

Tu dinero merece crecer 9% anual
y estar disponible 24/7

Quiero ser cliente Nu →



TALA

La forma segura de solicitar un préstamo

Tala es una entidad financiera registrada ante Condusef. Únete a más de un millón de mexicanos que han obtenido préstamos personales hasta \$10,000. Solo necesitas tu celular y tu INE

¡Descarga y aplica!



 **mercado
pago**

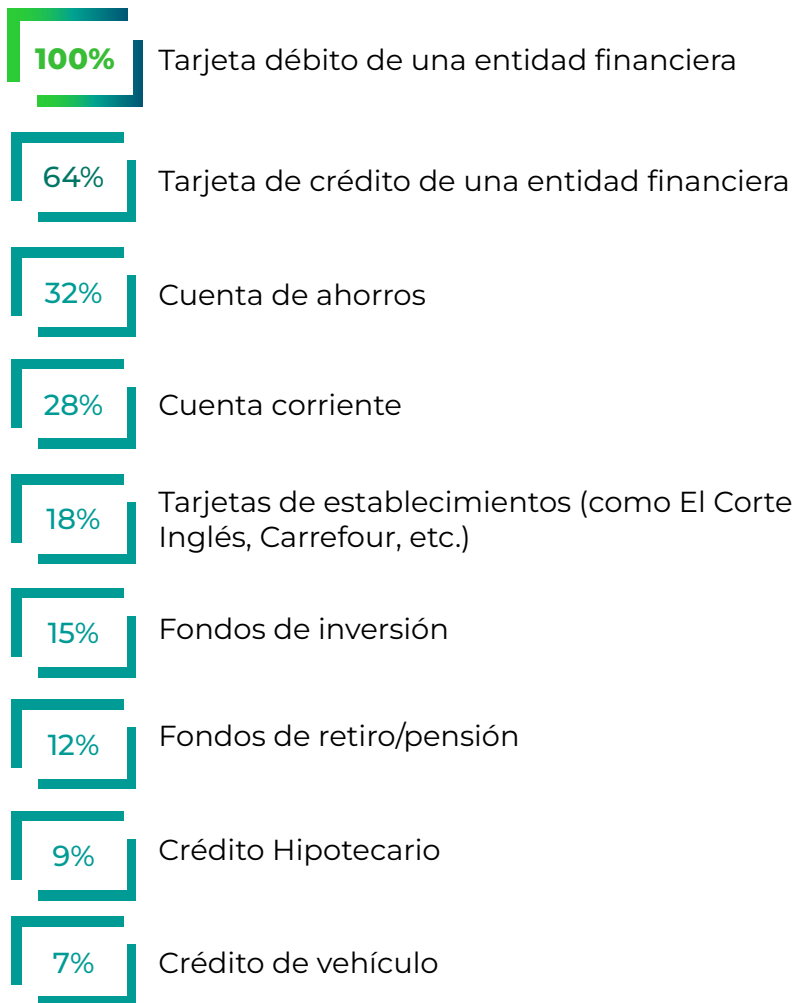
Vende y ten tu dinero al instante

Cobra con los medios de pago más usados y accede a un crédito sin complicaciones.*



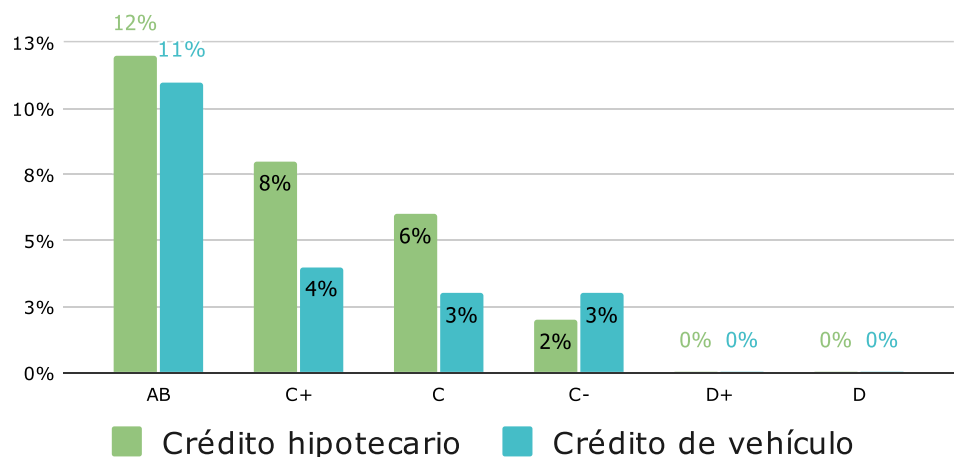
Conoce cómo vender

PRODUCTOS FINANCIEROS



Las **inversiones y los créditos de gran valor** (hipotecas y vehículos), son los productos de **menor consumo**, y son utilizados principalmente por niveles socioeconómicos altos. Su uso en nuestros participantes de niveles D+/D es nulo.

Crédito hipotecario y Crédito de vehículo



Dentro de los productos más utilizados en ambas bancas, encontramos a la **tarjeta de débito**, que se mantiene como el **punto de entrada a la bancarización**, especialmente por ser requerida para recibir un pago de nómina.

La **tarjeta de crédito**, es el segundo producto más utilizado, ya que la mayoría de los mexicanos requiere de este servicio para **hacer frente a sus gastos**.

No obstante, su uso aún presenta retos en cuanto a **administración financiera y conocimiento de finanzas personales**.

Q. Indique cuáles de los siguientes productos ofrecidos por entidades financieras tiene contratados actualmente: productos financieros

1.2 Búsqueda de información de Servicios Financieros

La mayoría de las **fuentes de información** relacionadas a servicios financieros se encuentran en formato **digital**, siendo los **Sitios bancarios y financieros los más utilizados**.

Sin embargo, las **Recomendaciones de amigos y familiares** aún se posicionan **dentro de los 5 primeros lugares**, pues la **Confianza** es un valor primordial del sector financiero y de la sociedad mexicana.

56% Sitios de servicios bancarios y financieros (apps o sitio web de portales bancarios)

47% Buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.)

41% Sitios de instituciones de gobierno (PROFECO, CONDUSEF, SEDECO, SAT, etc)

38% Recomendación de amigos/familiares

36% Sitios web de Instituciones Especializadas (aseguradoras, empresas de inversiones)

27% Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn)

25% Sitios web y/o apps de Noticias (prensa, revistas)

12% Escuchando contenido de Podcast (Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon Play, YouTube Music, etc.)

8% Newsletters y boletines por suscripción (correo electrónico)

6% Influencers o Creadores de Contenido

4% Blogs



También observamos, que **las redes sociales presentan una plataforma práctica para la educación financiera** a través de formatos y lenguajes de comunicación especializados, que despiertan la curiosidad de diferentes tipos de usuarios.

Ejemplo: Un especialista SAT en una entrevista en vivo en Facebook para perfiles tradicionales, Influencers en Tik Tok para perfiles más innovadores o Expertos en finanzas en tutoriales de YouTube para perfiles exigentes.

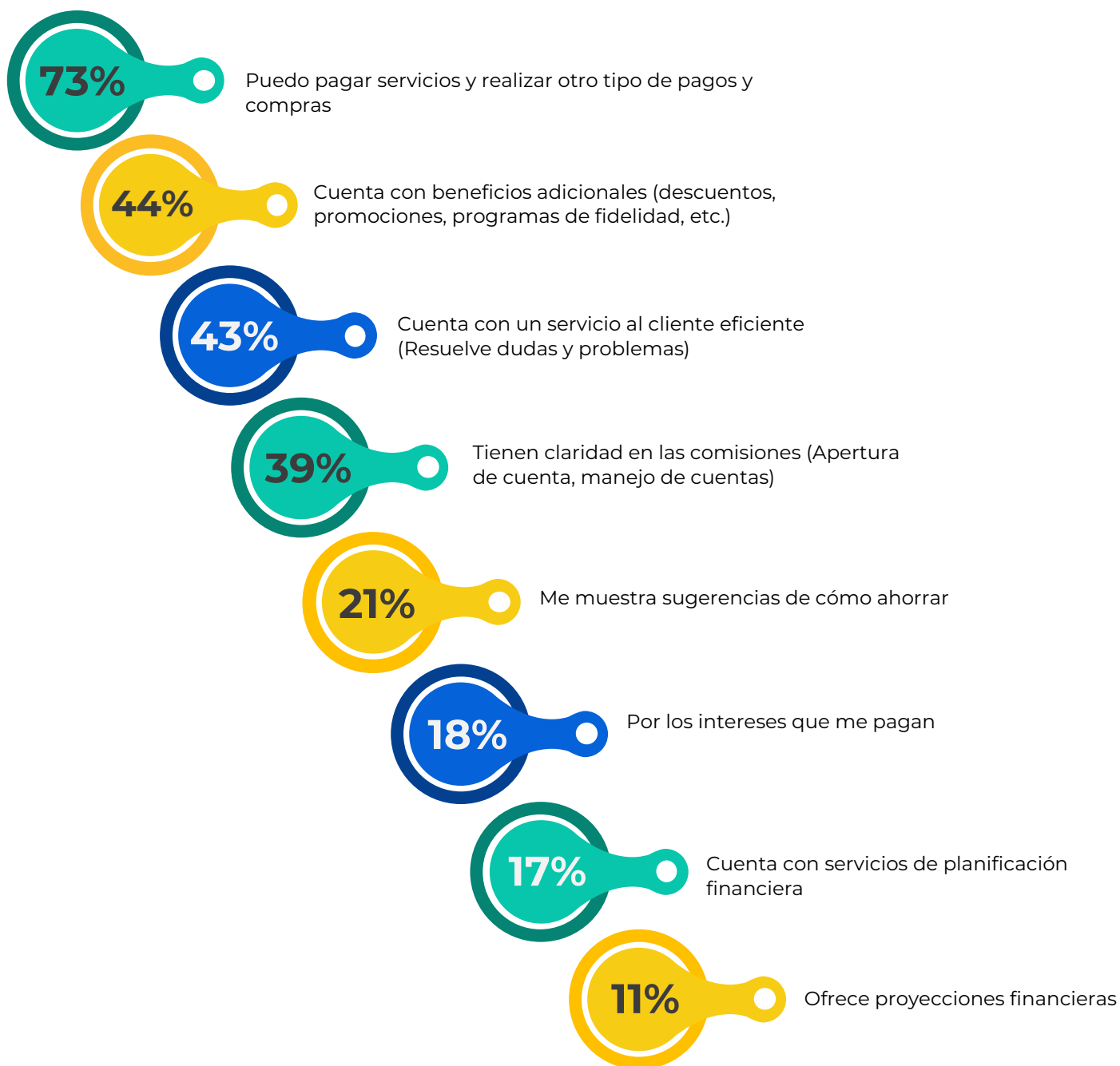
Q. ¿De qué manera busca información relacionada a servicios financieros?

1.3 Motivadores de la banca Digital y Tradicional

La **característica más valorada** dentro de la banca, es su **habilidad multi-servicio**.

En segundo lugar, encontramos la capacidad de ofrecer **beneficios** a sus usuarios, y en tercero la calidad de su **servicio al cliente**.

La capacidad de brindar **visibilidad de los movimientos en tiempo real**, así como de ofrecer **tips, consejos y herramientas de administración financiera**, muestran una tendencia de crecimiento en su relevancia para el usuario de servicios financieros.

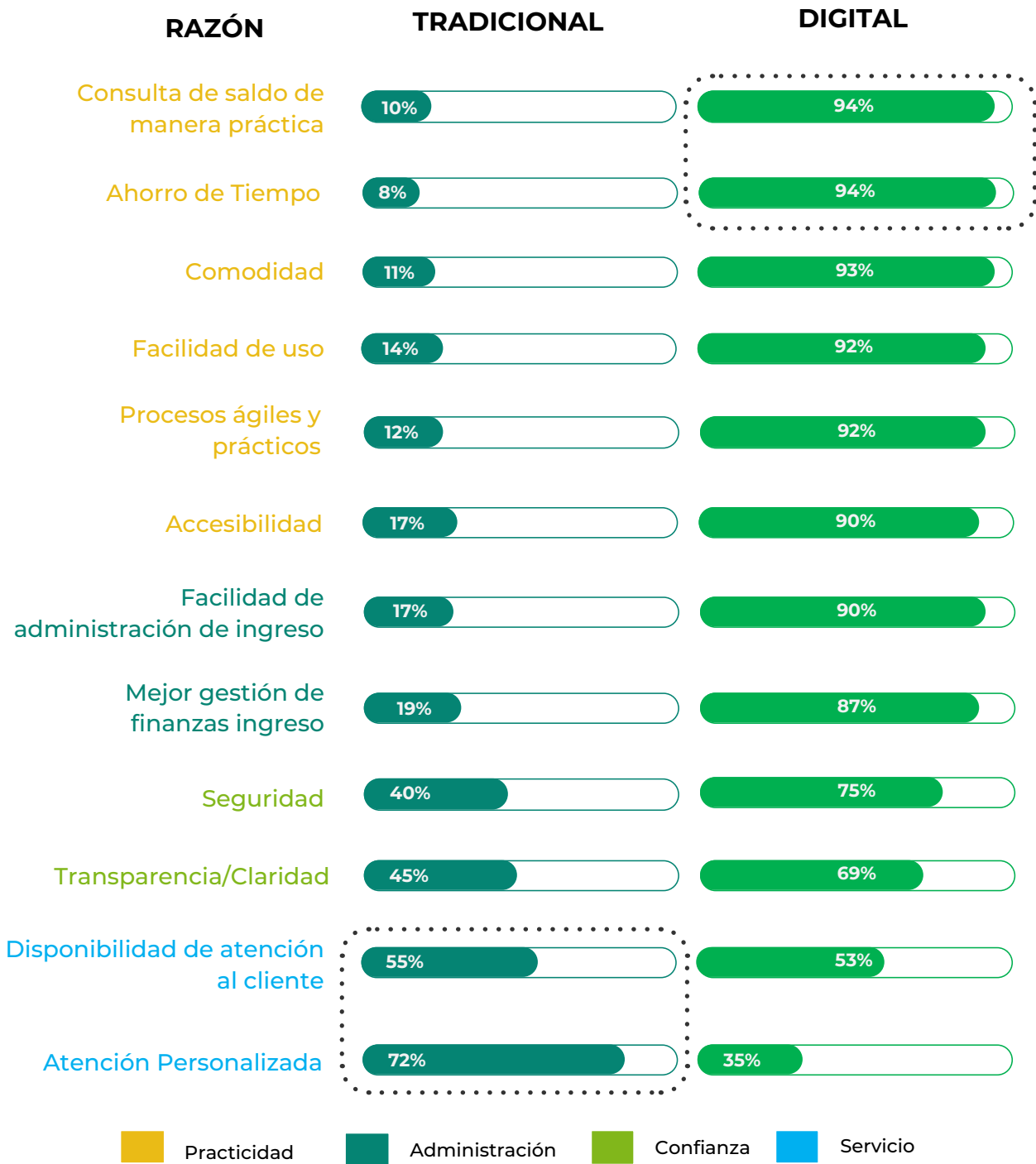


Q. De las siguientes razones, ¿cuáles son más importantes para usted de su banca actual?

En cuanto a la banca tradicional vs. digital, podemos observar que **la banca digital se muestra superior a la tradicional en casi todos los aspectos**, principalmente por su **facilidad de uso, practicidad y conveniencia para el usuario**.

Su principal área de oportunidad se encuentra en la **Atención personalizada**, donde la banca tradicional destaca.

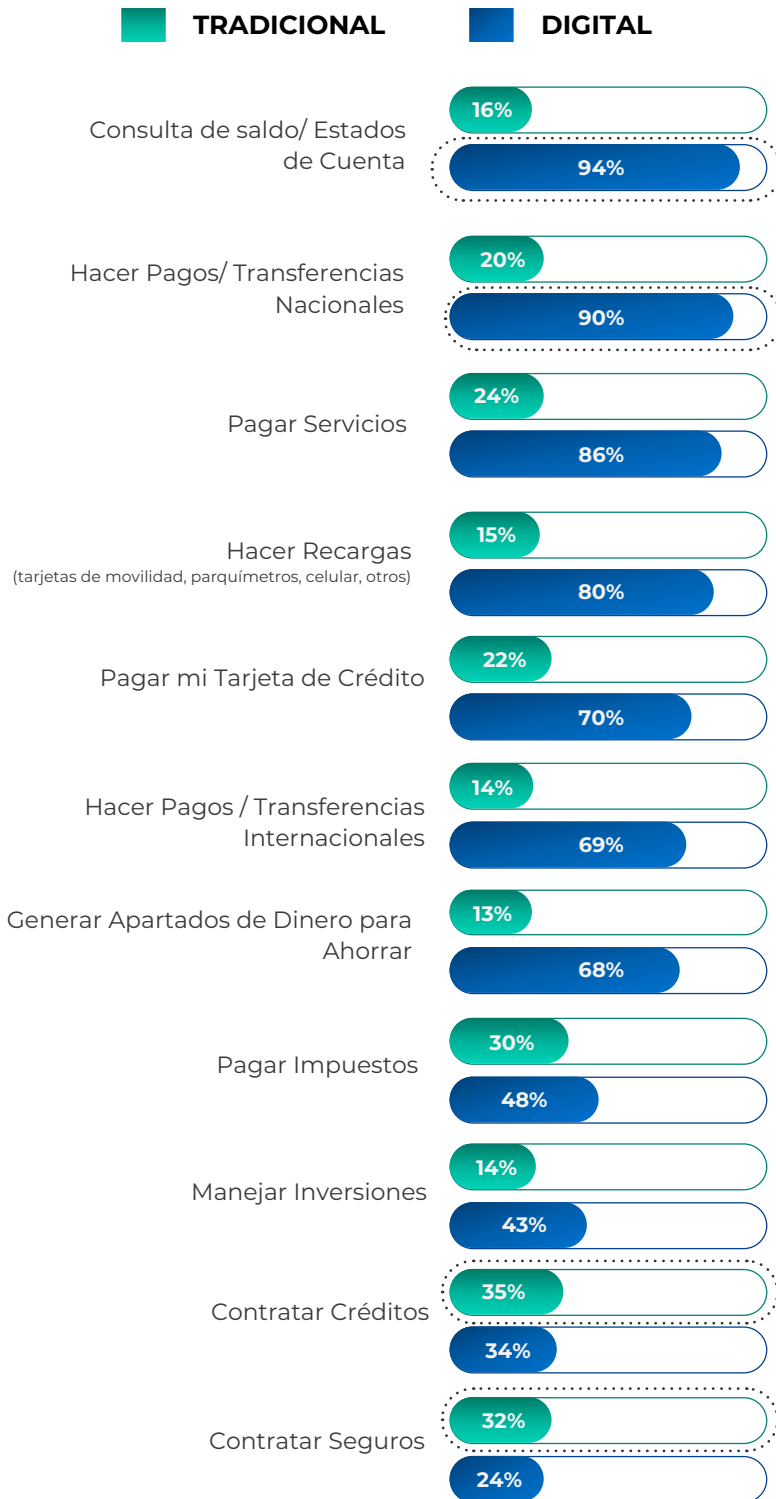
Otras áreas donde la banca digital también puede mejorar, de acuerdo a los usuarios, es en **Seguridad y Transparencia**, y en **Claridad de la información**.



Q]. ¿Por qué razón utiliza los siguientes tipos de banca- servicio financiero

1.4 Preferencia para realizar operaciones bancarias

OPERACIÓN BANCARIA



El **90%** o más de los participantes prefiere **realizar sus operaciones bancarias de manera digital.**

Este porcentaje es consistente con los datos observados a lo largo de este estudio.

No obstante, la **banca tradicional**, nuevamente nos ayuda a identificar oportunidades de mejora para la banca digital, en este caso en la **contratación de servicios.**

Q.A través de ¿qué banca prefiere realizarla – servicio financiero.?

The background is a solid blue color. In the center, there are three stylized dollar signs (\$) of varying sizes, appearing to float or be part of a digital interface. At the bottom, a hand is visible holding a smartphone, with the screen of the phone partially visible. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a financial or technology-related presentation.

02

**El usuario de los
servicios financieros**

2.1 Uso, conocimiento y adquisición de los servicios financieros

La **tarjeta de débito** aparece una vez más, como **el servicio financiero que más personas poseen y conocen**.

Mientras que **los instrumentos de inversión resultan los servicios financieros más deseables**, impulsados por un futuro incierto.

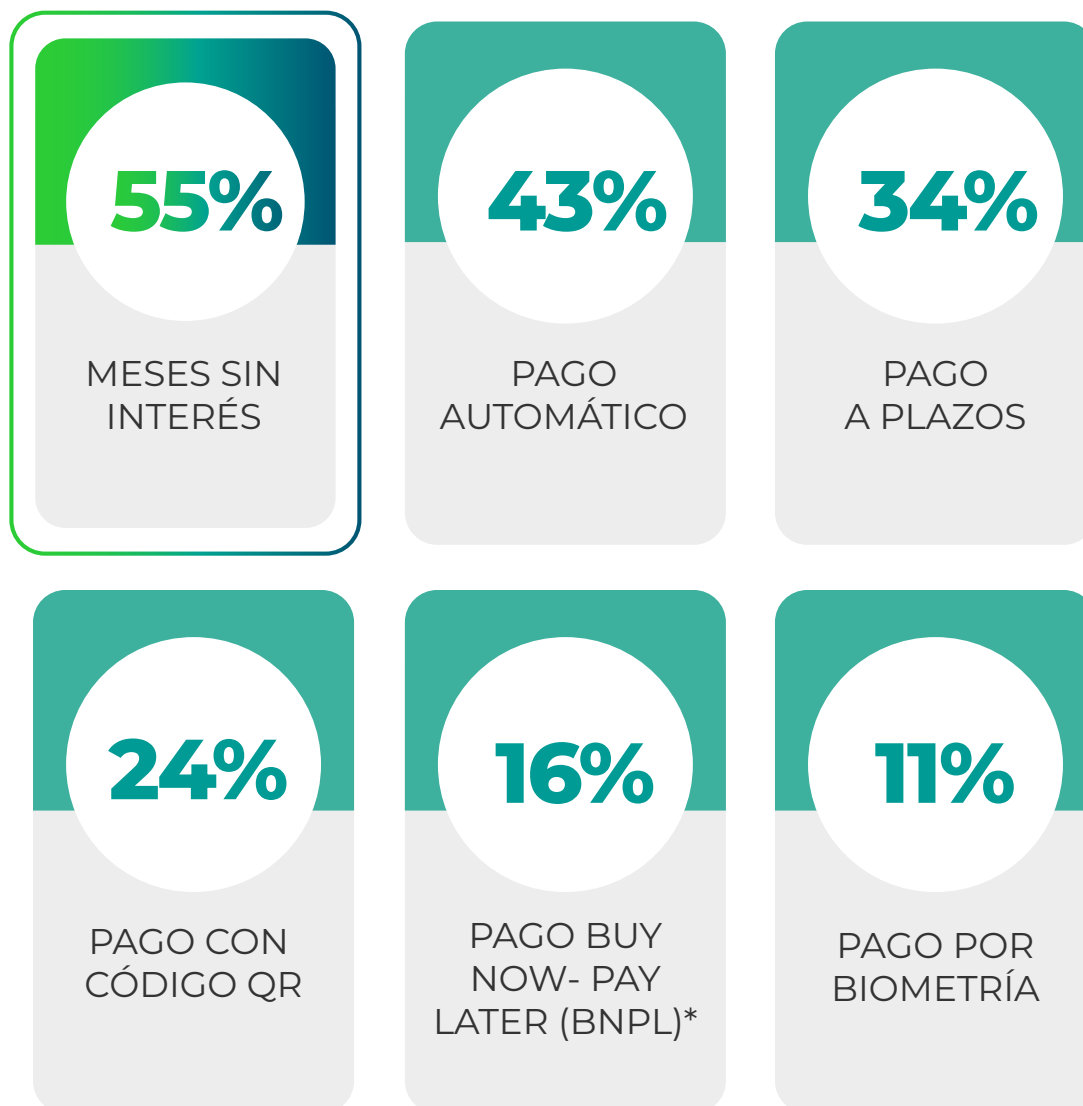
	TIENE	CONOCE PERO NO TIENE	ESTÁ DISPUESTO A ADQUIRIR	NO LO CONOZCO
Tarjeta de débito	90%	7%	2%	1%
Tarjeta digital activada	67%	18%	6%	9%
Producto o servicio de una banca digital	66%	20%	6%	8%
Tarjeta de crédito	65%	20%	12%	3%
Seguro de auto	35%	37%	15%	13%
Seguro de vida	34%	37%	21%	8%
Tarjetas que no pertenecen a un banco	34%	32%	9%	24%
Seguro de retiro / Fondo de ahorro	30%	34%	23%	13%
Cuenta de inversión	24%	37%	23%	17%
Prestamos/crédito de nómina	17%	53%	13%	17%
Crédito hipotecario	11%	50%	18%	22%
Chequera	6%	56%	10%	28%

Las **chequeras** son el servicio que **menos personas tienen o conocen**, como otra muestra clara del alejamiento de los usuarios de los instrumentos no digitales.

Q. ¿Cuáles conoce, tiene o esta dispuesto a adquirir?-Servicio financiero

2.2 Frecuencia de uso de modalidades de pago

Más de la mitad de los participantes utilizaron la modalidad **Meses sin intereses** en los últimos 3 meses.



Y más del 10% han utilizado formas de pago con código QR, BNPL y Biometría, como muestra del avance en el conocimiento de las nuevas formas de pago digitales

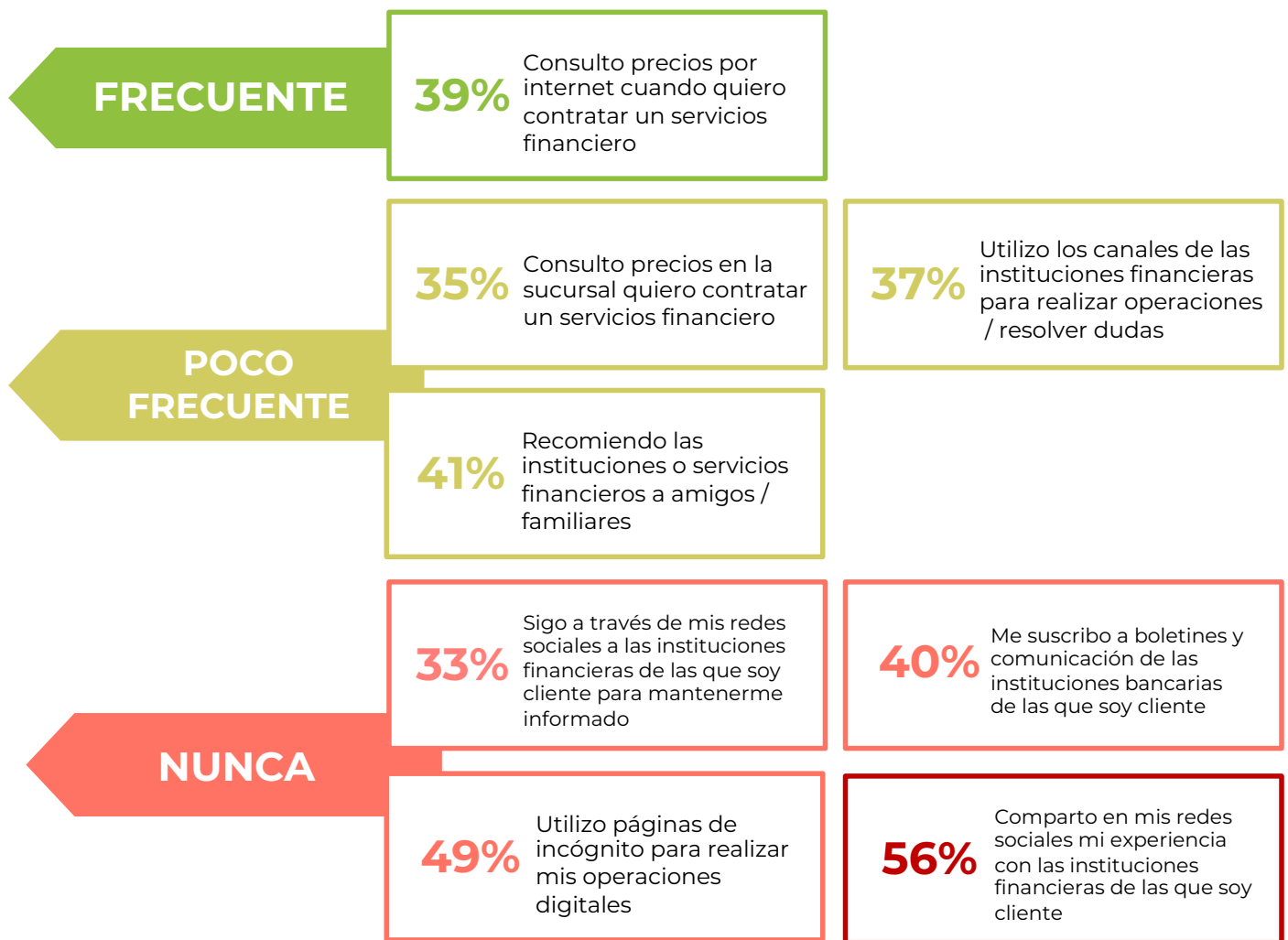
Q. ¿ Cuáles conoce y cuáles ha usado en los últimos tres meses?-Servicio financiero

2.2 Frecuencia de uso de modalidades de pago

No obstante, la información que los usuarios buscan activamente sobre servicios financieros en general, parece limitarse a los precios de los mismos.

En general, el intercambio en la comunicación financiera es muy poco frecuente, incluso en redes sociales.

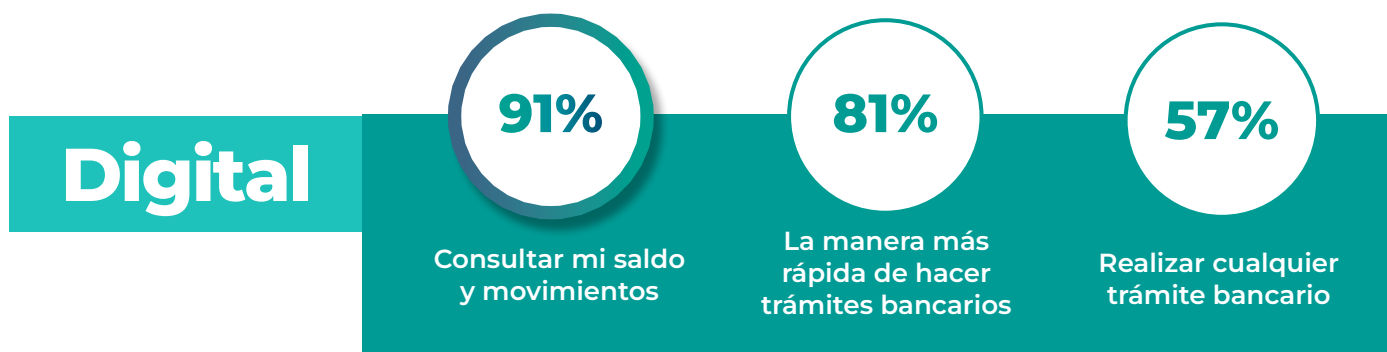
Lo que coincide y puede traducirse en un bajo nivel de educación financiera en el país.



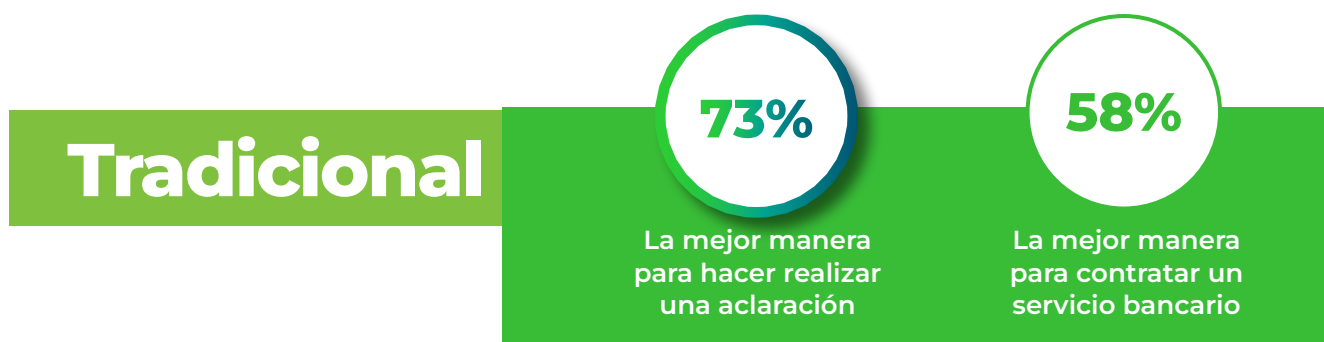
Q. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones ?

2.3 Percepción de la banca tradicional vs digital para realizar trámites

Los participantes perciben a la **banca digital** como la manera más sencilla de **hacer trámites bancarios y consultar movimientos**.



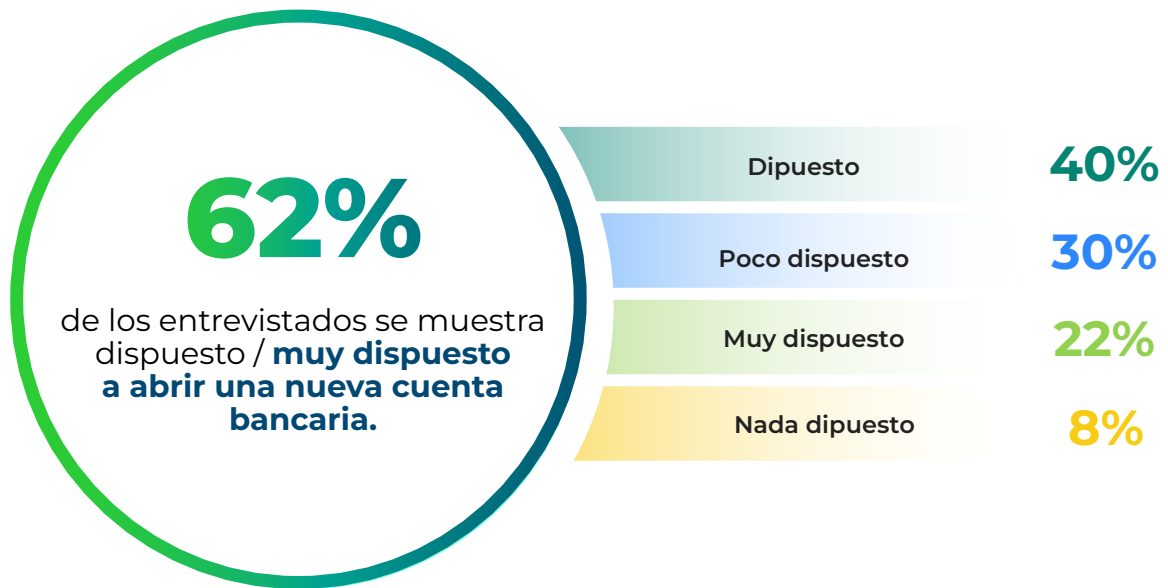
Mientras que la **banca tradicional** es percibida como la mejor forma de **realizar una aclaración y contratar servicios**.



En cuanto a seguridad, **ambas opciones parecen ser percibidas como seguras**.

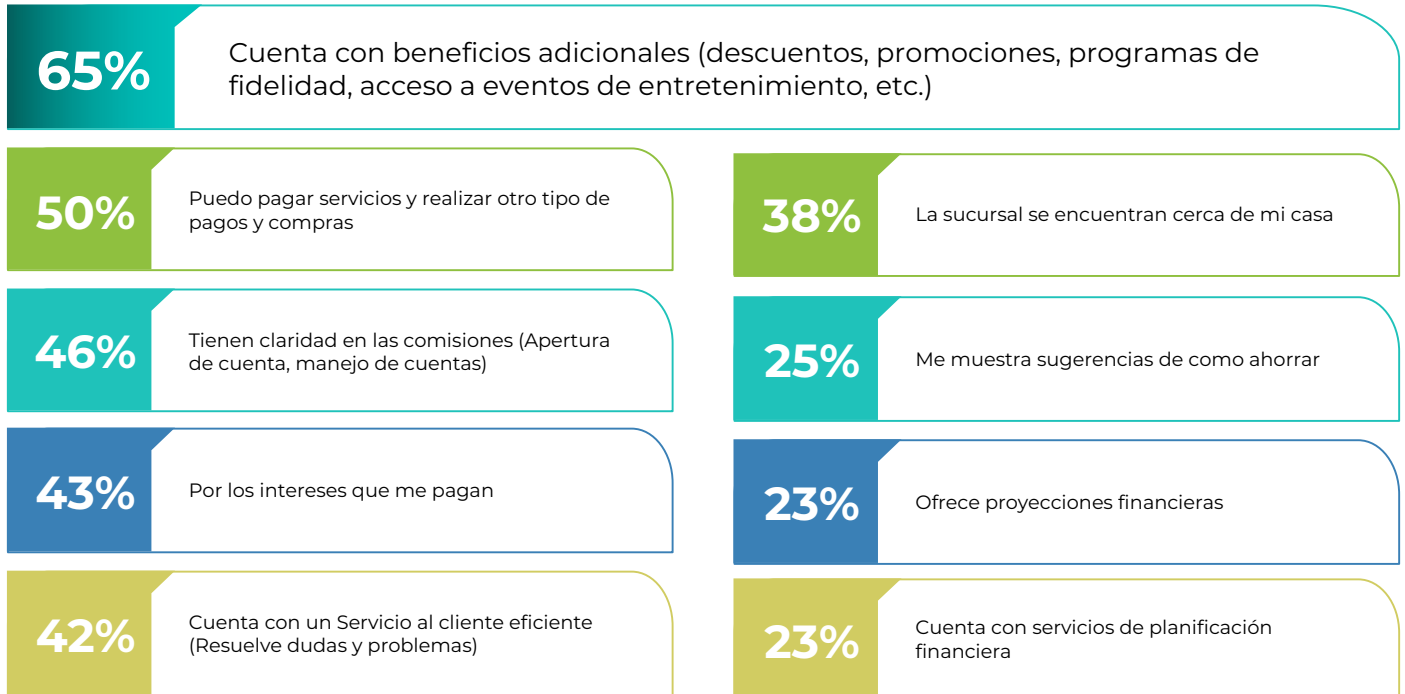
Q. De los dos tipos de bancas para realizar trámites bancarios piensa que.. -

2.4 Razones para la apertura de una cuenta bancaria



La **principal razón** para ello, es contar con **beneficios adicionales**.

RAZÓN



Q. ¿ Qué tan dispuesto estaría a abrir una nueva cuenta en un banco?

Q. ¿ Por qué razón estaría dispuesto a abrir una nueva cuenta en un banco (tanto tradicional como digital)?

2.4 Razones para la apertura de una cuenta bancaria

Entre las **razones para NO abrir una nueva cuenta bancaria**, descubrimos dos cosas:

A pesar de la propensión de los participantes al uso de la banca digital, **las sucursales siguen siendo relevantes para elegir un banco.**

Los beneficios adicionales, vuelven a aparecer como **relevantes para generar una relación con un proveedor de servicios financieros.**

RAZÓN

31%

La sucursal se encuentra lejos de mi casa

30%

No cuenta con beneficios adicionales (descuentos, promociones, programas de fidelidad, acceso a eventos de entretenimiento, etc.)

26%

No cuentan con claridad en las comisiones (Apertura de cuenta, manejo de cuentas)

25%

Cuenta con un Servicio al cliente poco eficiente

24%

Por los intereses que me pagan

24%

No puedo pagar servicios y realizar otro tipo de pagos y compras

10%

No ofrece proyecciones financieras

9%

No ofrece proyecciones financieras

8%

No ofrece proyecciones financieras

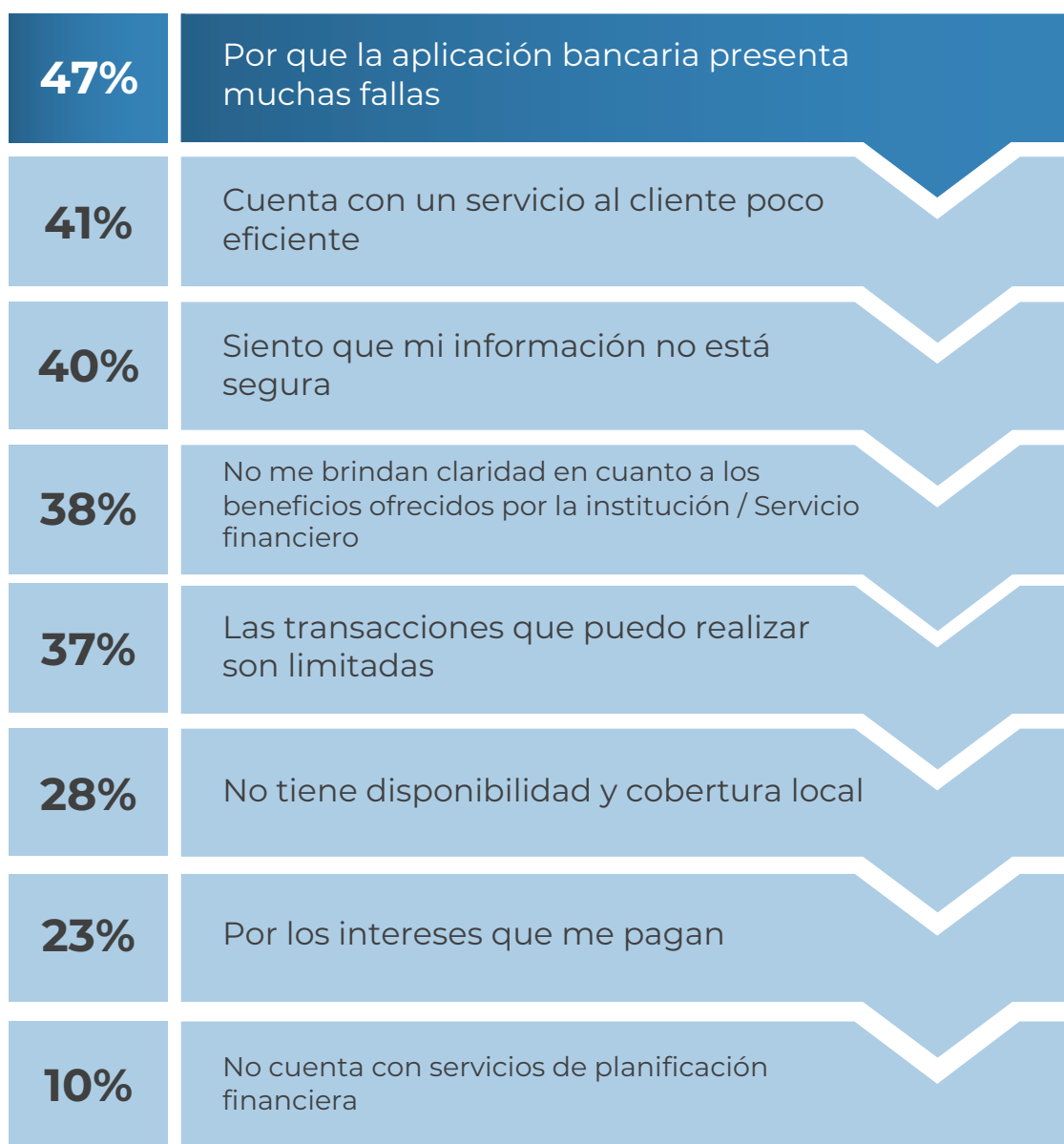
Q.Por qué no estaría dispuesto a abrir una nueva cuenta de banco?

2.5 Razones para cerrar una cuenta bancaria

Por otro lado, como la **principal razón** para cerrar una cuenta bancaria, encontramos a las **fallas en la aplicación**, lo cual subraya la **importancia de la app bancaria para fidelizar a los usuarios de los servicios financieros**.

La calidad del Servicio a cliente y la Seguridad de la información son también relevantes para al menos 40% de los participantes.

RAZÓN



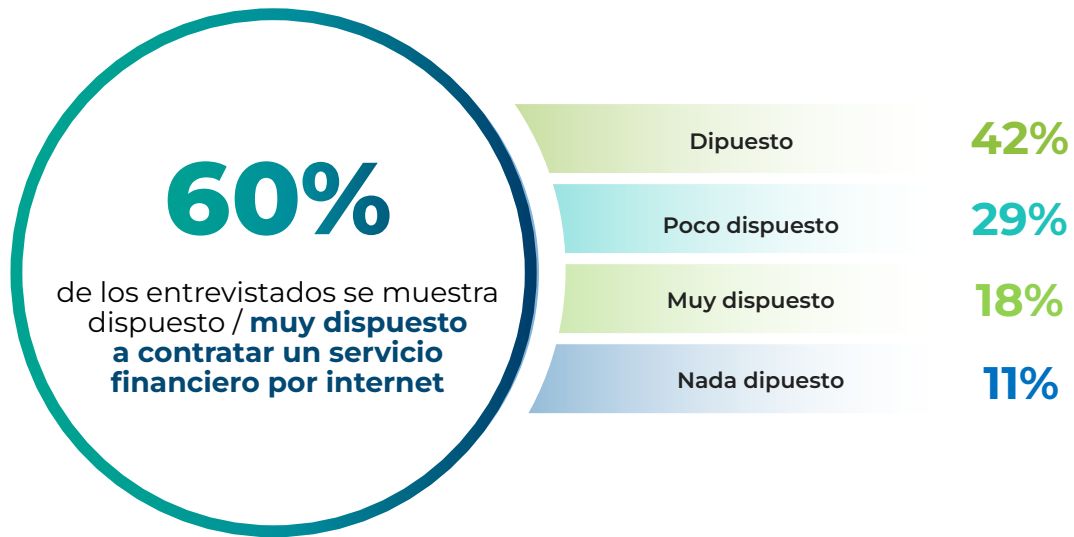
Q.¿ De las siguientes razones cuáles son más importantes para usted de su banca actual?

A hand holding a smartphone is the central focus. The phone's screen is partially visible, showing a dark interface. Overlaid on the background is a semi-transparent blue layer containing various digital icons: a shield, a globe, a Wi-Fi symbol, an envelope, a laptop, a padlock, and a shopping cart. A central circular graphic with concentric lines is also present. The overall aesthetic is modern and tech-oriented.

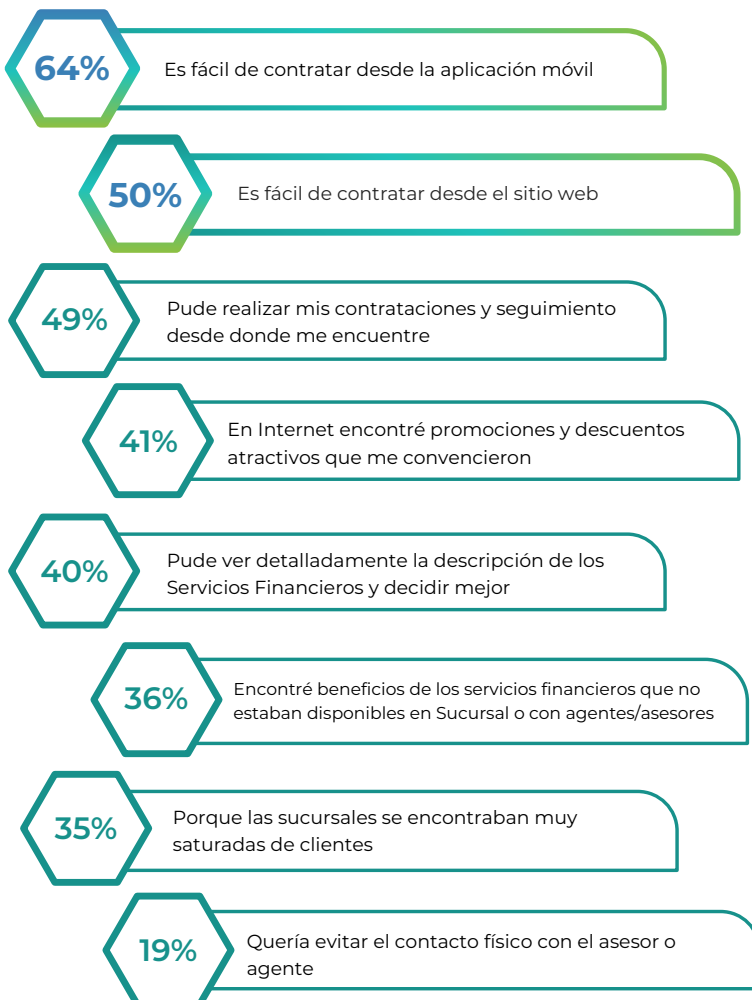
03

El usuario Digital

3.1 Disposición a contratar un servicio financiero por internet



3.2 Motivadores para contratar un servicio financiero por internet



La **principal razón** para la contratación de un servicio financiero digital, es la **facilidad para contratar desde la aplicación o sitio web.**

Q.¿ Qué tan dispuesto estaría a contratar un servicio financiero por internet?

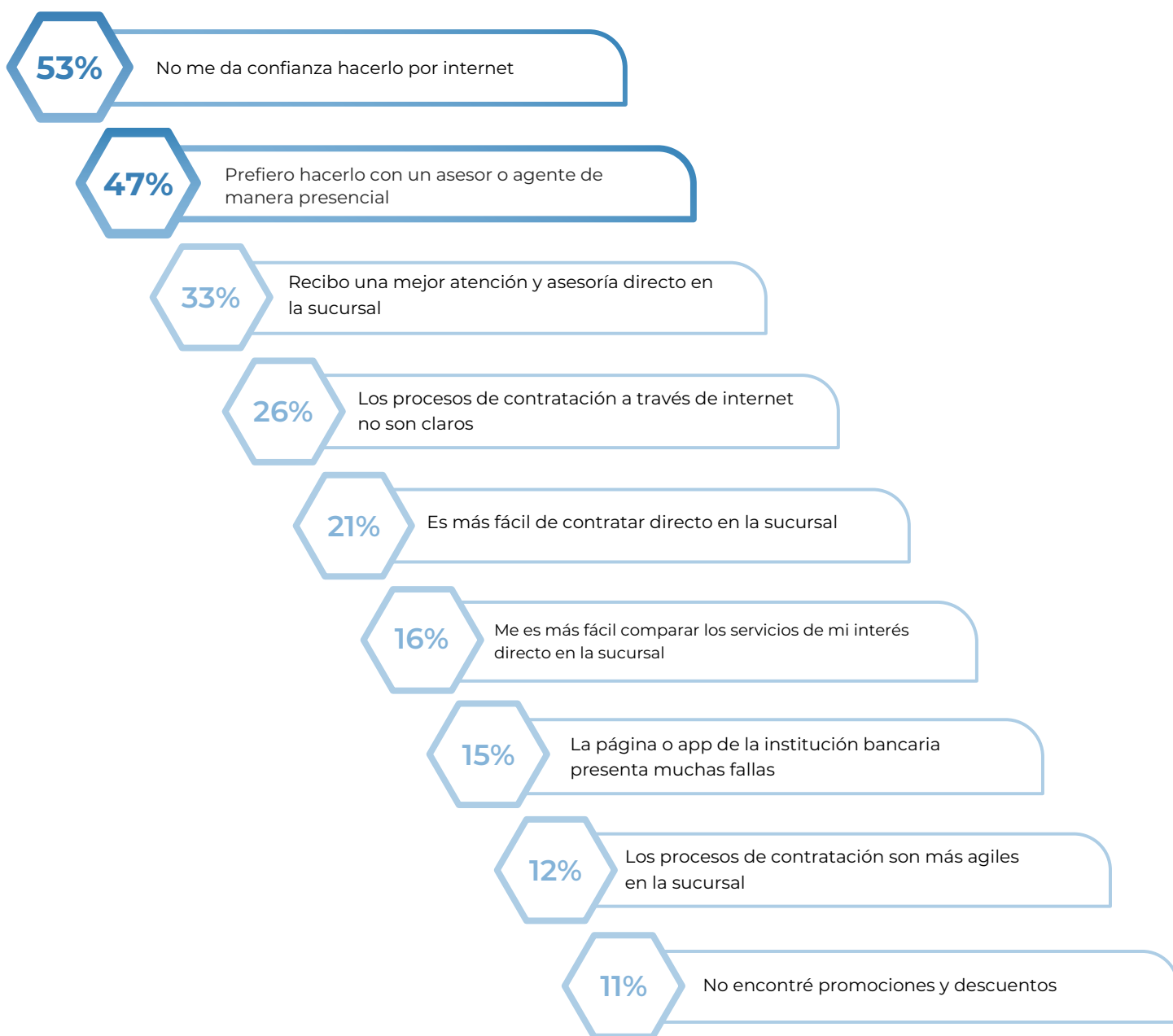
Q.¿ Cuáles son las razones por las que contrataría servicios financieros por internet?

3.3 Barreras para contratar un servicio financiero por internet

La **contratación digital** presenta **oportunidades en cuanto a seguridad y claridad de la información**, como veremos en la siguiente tabla.

Al enunciar las razones para NO contratar los servicios digitales, los participantes mencionan la falta de **Confianza** y su preferencia por contar con la presencia de un **Asesor**.

Ambas, ventajas de la **banca tradicional** hasta el momento.



Q. ¿Cuáles son las razones por las que no contrataría servicios financieros por internet?

3.4 Experiencia de navegación de apps y sitios web bancarios

Con el avance de los servicios digitales en general, **los usuarios muestran altos niveles de exigencia**, que va más allá de la **inmediatez**.

Buscan experiencias **lúdicas y funcionales** que acompañen su vida diaria.

Principales afectaciones en la contratación de servicios financieros y transacciones por internet



Q. Ordene las siguientes razones por las cuales se vería afectada tu experiencia de navegación relacionada a transacciones y/o contrataciones por internet - 1º lugar

3.5 Medidas de seguridad tomada en las transacciones realizadas por internet

La **Seguridad** en los servicios financieros es esencial para los usuarios. Y aunque muchas de las acciones de seguridad recaen en estos, existen diversas formas en que **las instituciones financieras pueden apoyarlos para brindarles confianza al utilizar sus servicios**, siendo una de las principales formas de lograrlo, el contar con **Certificados de seguridad**.

Medidas de seguridad más utilizadas

1. Me aseguro de no usar una red WiFi pública

2. Verifico que el sitio cuente con certificados de seguridad

3. Verifico la dirección URL a la que estoy accediendo

4. Utilizo doble verificación de seguridad

5. Ignoro los mensajes recibidos en mis dispositivo móvil, si no los considero confiables

6. Utilizo las notificaciones móviles

7. Mantengo cifrada mi información

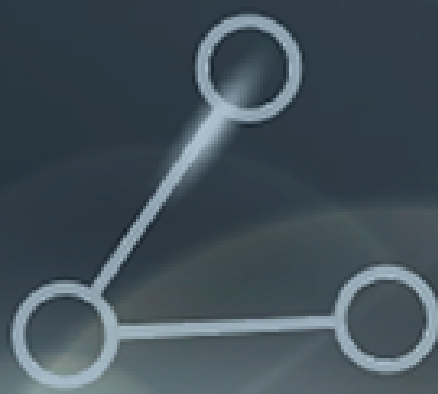
8. Me pongo en contacto con mi institución financiera para validar la información

9. Cambio de contraseñas de manera recurrente

10. Reporto o denuncio la comunicación que no me parece confiable



Q. ¿ Cuáles son las tres principales medidas de seguridad que toma?



04

Publicidad

4.1 Recordación publicitaria por medio

Anteriormente mencionamos que las **fuentes de información más utilizadas** para servicios financieros son los Sitios bancarios y financieros (web y apps).

Sin embargo, es en **las redes sociales donde se encuentra la mayor recordación publicitaria.**

Seguidas por los **Buscadores, la TV abierta y los Canales de e-commerce.**

12%

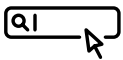
de los participantes **no recuerda haber visto publicidad** enfocada a **Servicios Financieros.**

Medio



57%

Redes sociales
(Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn)



38%

Buscadores
(Google, Yahoo, Bing, etc.)



37%

TV Abierta



31%

Plataformas de Ecommerce
(Amazon, Ebay, Mercado Libre, Linio, Marketplace de Facebook, segunda mano, wish, aliexpress, Alibaba, Farfetch, Shoppee, Shein, StockX, Privalia, etc.)



24%

TV de Paga



23%

Plataforma de Streaming de Video
(Netflix, YouTube Premium, Amazon, Disney+, HBO, Paramount+, Starz, Claro Video, Blim, Apple TV, Pluto TV etc.)



21%

Plataforma de Streaming de Audio y/o Podcast
(Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon, YouTube Music, Google Play Music, etc.)



14%

Radio AM/FM
(en el auto, utilizando algun dispositivo de Radio)



14%

Servicios delivery de alimentos on demand de paga
(Rappi, DiDi Foods, Uber Eats o Cornershop)



11%

Periódico en línea y/o impreso



10%

Cine



9%

Revistas en línea y/o impreso

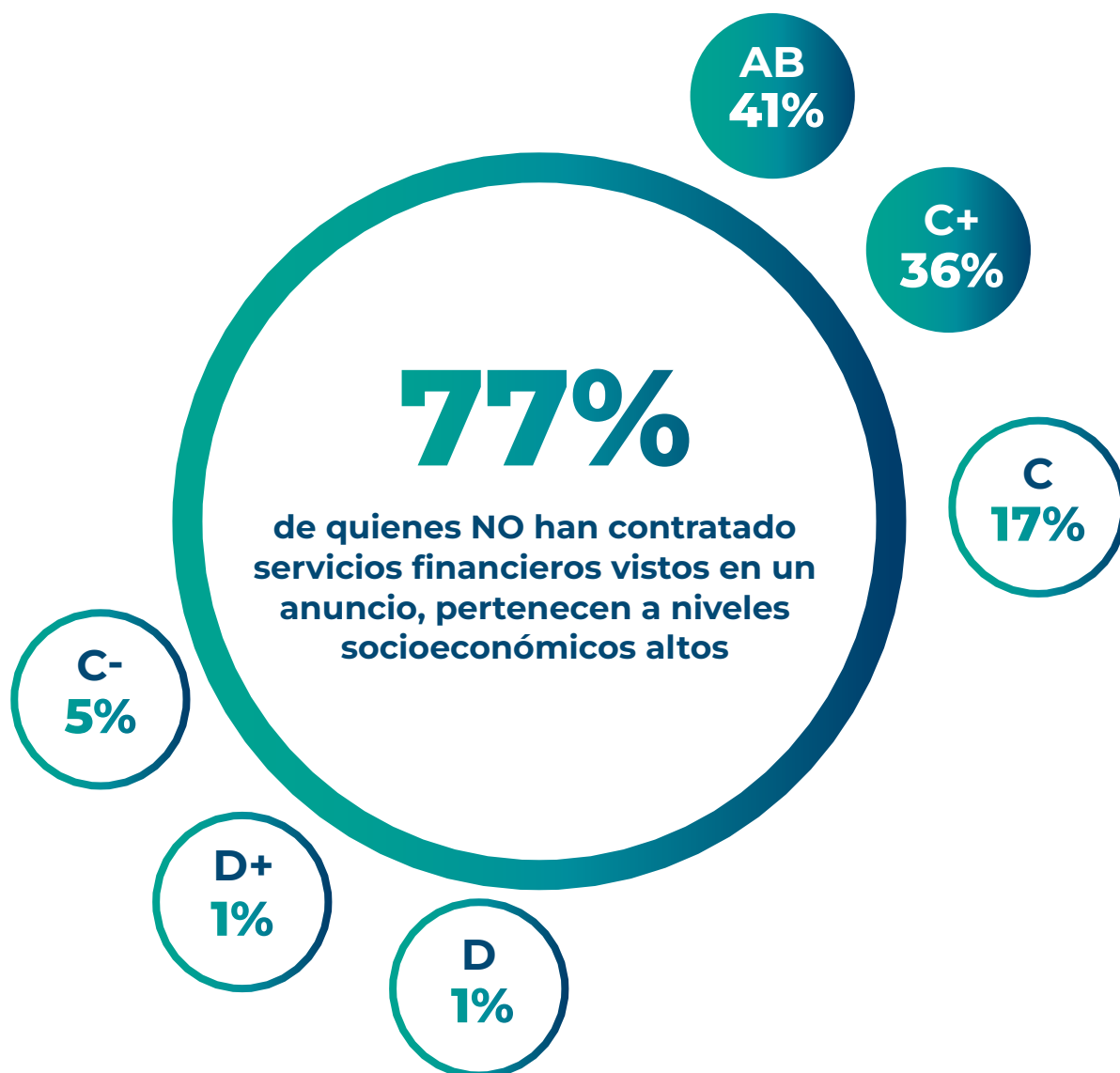
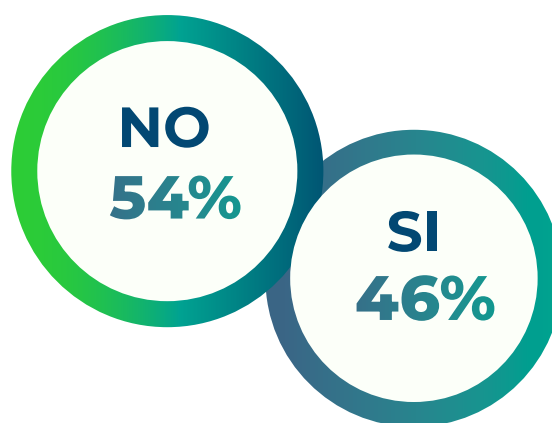


5%

Revistas en línea y/o impreso

Q. ¿ Dónde recuerda haber visto publicidad enfocada a servicios financieros?

Así mismo, el porcentaje de participantes que **NO ha contratado servicios financieros vistos en un anuncio, es ligeramente mayor** a aquellos que sí han realizado alguna contratación.



Q. ¿Ha contratado algún servicio financiero por alguna promoción u oferta que vio en un anuncio?

4.3 Percepción de la publicidad

La **publicidad más atractiva** es aquella que informa sobre **promociones y descuentos**.



Las principales **áreas de oportunidad** se encuentran en el **atractivo y novedad** de la **información financiera**.

Opinión



Q. ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad relacionada a servicios financieros?

05

Compras

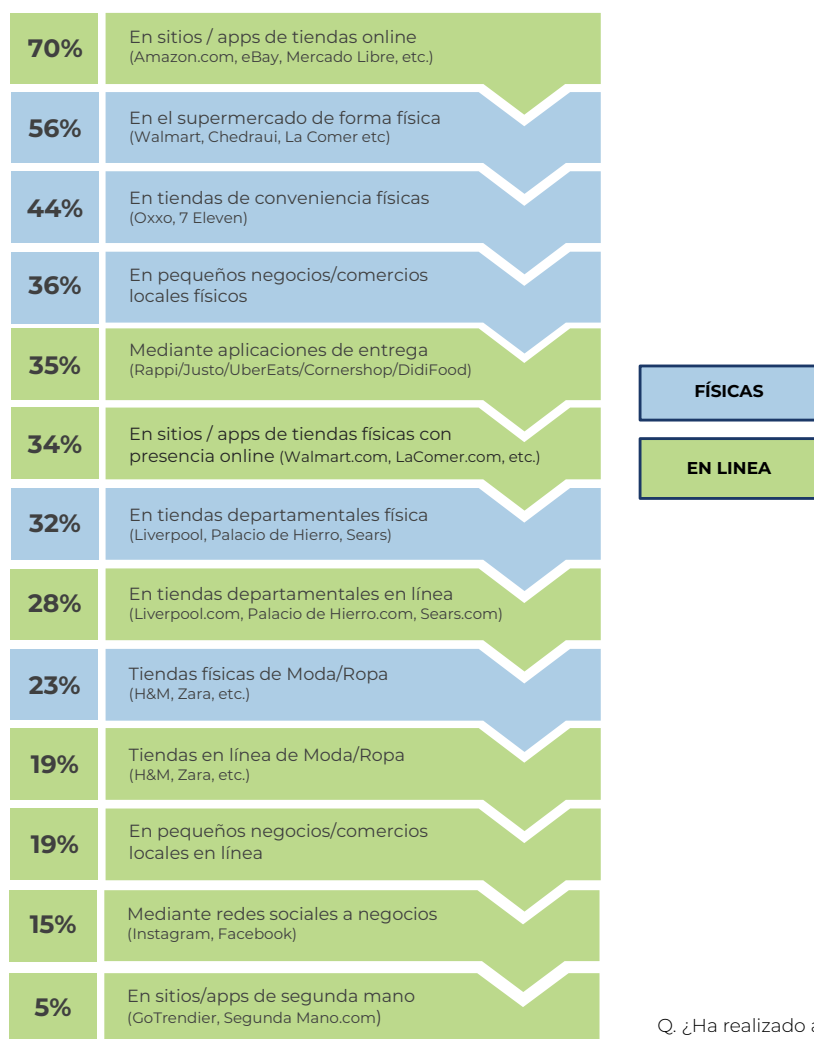


5.1 Compras en los últimos 3 meses



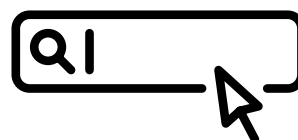
El principal lugar de compra son las Tiendas online, seguido de los Supermercados de forma física.

Lugar de Compra



Demostrando la relevancia de la variedad de opciones y precios en ambos lugares - digitales y tradicionales

3 de los 5 principales lugares de compra son canales offline.



Q. ¿Ha realizado alguna compra en los últimos 3 meses?

Q. ¿En dónde ha realizado alguna compra en los últimos 3 meses

5.2 Preferencia en gastos (digital vs tradicional)



La gran mayoría de los gastos, aún se realizan con tarjetas físicas o efectivo

Servicios y Entretenimiento, son los gastos que se realizan principalmente de manera digital.

GASTOS

Tarjetas Físicas o Efectivo

Tarjetas Digital



GASOLINA

81%

20%



TRANSPORTE PÚBLICO
(Se utiliza para pagar el traslado de un lugar a otro)

77%

23%



ALIMENTOS
(Despensa, supermercado, etc.)

71%

29%



CUIDADOS DE LA SALUD

71%

29%



CUIDADO DE LA CASA
(Artículos y servicios para la limpieza y mantenimiento de la casa)

69%

31%



ALIMENTOS FUERA DEL HOGAR
(Restaurantes, etc.)

68%

32%



EDUCACIÓN
(Artículos Y servicios)

57%

43%



VESTIDO Y CALZADO

56%

44%



ACCESORIOS Y EFECTOS PERSONALES

56%

44%



ENTRETENIMIENTO
(Cine, conciertos, viajes, otros)

43%

57%



SERVICIOS
(AGUA, PREDIAL, LUZ, INTERNET, ETC.)

41%

59%

Q. ¿De qué manera prefieres realizarlos - compras?

*Transferencia en línea, compra en línea, etc...

CONCLUSIONES

Aproximadamente el

90%

de los servicios financieros se utilizan a través de la banca digital.

Esta superioridad, se debe a **su inmediatez y a su habilidad de brindar herramientas de visualización y ejecución** de movimientos y consultas, que **se adaptan al estilo de vida de los usuarios**.

No obstante, ésta aún encuentra **oportunidades** cuando analizamos a la banca tradicional, principalmente en su **acompañamiento** al usuario, en aspectos tales como:



Atención a clientes




Contratación de servicios



Capacidad de generar seguridad y confianza

Así mismo, este análisis de ambas bancas, nos ha permitido observar **tendencias dentro del sector bancario**, como por ejemplo:



Una mayor disponibilidad de **opciones bancarias e información financiera para distintos segmentos, que aportan a estos, inclusión y educación financiera**

Perfiles de usuarios Tradicionales e Innovadores, así como de Estatus y Populares, con necesidades y características distintas

Una mayor **demanda de herramientas de administración financiera**

Un cambio generacional, donde la **inversión y el ahorro para el retiro** cobran relevancia

RECOMENDACIONES

Es indispensable **mejorar la comunicación entre el usuario y las instituciones financieras**, ya sean tradicionales o digitales.



Las **apps bancarias y páginas web**, son las principales fuentes de información de servicios financieros. Estas fuentes formales, resultan conocidas y confiables, pero se han caracterizado por alejarse del usuario en términos de atractivo, lenguaje y formato.

No es de sorprenderse entonces, que **el mayor nivel de recordación publicitaria se encuentre en las redes sociales**, donde los contenidos y formatos se encuentran **personalizados por segmento**, pero dónde actualmente, **la búsqueda de información acerca de servicios financieros es mínima**.

Para generar este acercamiento en redes sociales, sugerimos:



Perfilar y segmentar.

Contenidos, formatos y lenguajes por red social y por segmento



Mantener el foco en el cliente.

Ofreciéndole claridad y transparencia en la información, así como beneficios, promociones y descuentos atractivos y funcionales. contenidos, formatos y lenguajes por red social y por segmento



Ofrecer Educación financiera.

Siendo un recurso que permite generar vínculos, aumentar el uso de los servicios financieros y facilitar la migración a la banca digital.



Ofrecer plataformas multiservicios y de administración financiera.

Herramientas relevantes con un toque lúdico que permitan al usuario un mayor involucramiento con la banca, al mejorar sus habilidades financieras, así como su capacidad económica (ej. simuladores, perfilamiento, apps de visualización, planeación financiera, funciones de inversión, etc.)



Mejorar la atención al cliente digital

Presencia en diferentes redes, chats, algoritmos, soporte personalizado, información de auto ayuda, capacidad de respuesta, resolución de casos particulares, etc.

Los servicios financieros, así como los usuarios en México, se encuentran en una etapa de adaptación a la era digital. Esto no es sólo un punto de conexión, sino también **una oportunidad para las instituciones financieras de convertirse en esa guía indispensable, que garantice una transición exitosa**

iab•mexico

