



Master
Research
SOLUTIONS



ENTENDIENDO ***AL CONSUMIDOR DIGITAL*** ***DE LA BANCA EN MÉXICO***

CLAVES PARA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA



Índice

<i>“Entendiendo al Consumidor digital de la banca en México: Claves para una estrategia de Marketing”</i>	3
I.- DESCRIPCIÓN	3
II.- OBJETIVOS	3
General.....	3
Específicos:	3
III.- CONTENIDO DEL ESTUDIO	4
1. Resumen Ejecutivo	4
2. Introducción	4
3. Perfil del usuario digital de servicios financieros y Segmentación	5
4. Aplicaciones y sitios relacionados con servicios financieros.....	5
5. Actividades y Acciones Realizadas en Línea (Enfocado en Finanzas) 6	
Uso de plataformas Fintech:	6
6. Factores de confianza y seguridad digital.....	6
7. Tendencias emergentes y su influencia.....	7
8. Insights para Estrategias de comunicación y conexión.....	7
9. Conclusiones y recomendaciones	8
11. Anexos.....	8

“Entendiendo al Consumidor digital de la banca en México: Claves para una estrategia de Marketing”

I.- DESCRIPCIÓN.

El estudio identifica el perfil del usuario digital de servicios financieros y su comportamiento en el uso de dispositivos y aplicaciones digitales y su relación con las aplicaciones del sector financiero.

El estudio identifica a través de una investigación con metodologías novedosas, la relación que tiene el usuario entre las aplicaciones financieras que utiliza, con las de e commerce, servicios contratados (como gimnasios, clínicas, telecomunicaciones, etc.) y en general con todas las apps con que cuenta en sus dispositivos de uso personal.

Este estudio es fundamental para las empresas del sector financiero y estrategias de marketing, ya que les permiten entender mejor al usuario digital y su interacción con el ambiente online real y, con esta información, tomar decisiones informadas sobre cómo conectar con estas audiencias en México.

II.- OBJETIVOS.

General.

Generar el perfil del usuario digital que hace uso de medios financieros, así como sus hábitos y comportamiento de consumo tanto de las aplicaciones financieras como de sitios y apps que interactúan con las de los servicios financieros, como son comercio electrónico, compra de bienes y pago de servicios frecuentes entre otras.

Específicos:

Identificar:

- El perfil de usuarios digitales de servicios financieros y arquetipos.
- Las aplicaciones existentes en los dispositivos empleados por el usuario, así como los sitios empleados y relacionados con las apps financieras
- Las actividades y acciones realizadas en línea.
- Frecuencia de uso de las distintas apps (Redes sociales, mensajería instantánea, streaming, banca, compras, educación, trabajo, búsqueda de información, etc.).
- El comportamiento de compra online: Frecuencia de uso, categorías preferidas, métodos de pago, razones para comprar online, limitaciones y barreras, entre otras.
- Los factores de confianza y seguridad, así como incidencia de las mismas: Preocupacio-

nes sobre datos personales, fraudes.

- Las tendencias emergentes: Influencia de la IA, redes sociales, influencers, sostenibilidad, omnicanalidad, nuevas plataformas.
- Insights para generar estrategias de comunicación y conexión con los diferentes segmentos de usuarios.
- Generar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

III.- CONTENIDO DEL ESTUDIO DETALLADO.

1. Resumen Ejecutivo

- Introducción: Breve descripción del propósito del estudio y su relevancia en el panorama digital y financiero actual de México.
- Metodología: Resumen de las técnicas de investigación empleadas (desk research| análisis de información digital, encuestas con observación de apps, cluster analysis).
- Principales Hallazgos: Síntesis de los descubrimientos más relevantes de cada sección, destacando los insights claves.
- Conclusiones y Recomendaciones Clave: Resumen de las principales conclusiones y sugerencias estratégicas.

2. Introducción

- Contexto del Entorno Digital en México: Evolución del acceso a internet y dispositivos.
- Relevancia del Consumidor Digital Financiero: Importancia creciente de los canales digitales para la interacción con servicios bancarios, inversiones, seguros, y fintech.
- Objetivo del estudio: Entender el ecosistema y los usos que le da el consumidor a las Apps financieras, e-commerce, pago de servicios, entre otras.

METODOLOGÍA DETALLADA:

- Diseño de la Investigación: Tipo de estudio (descriptivo, exploratorio).
- Población Objetivo: Criterios de selección de participantes (usuarios de internet, usuarios de servicios financieros digitales).
- Instrumentos de Recolección de Datos: Cuestionarios (online/offline), grupos focales, social listening.
- Tamaño y Composición de la Muestra: Representatividad demográfica (edad, género, NSE, ubicación y variables empleadas).
- Análisis de Datos: Herramientas estadísticas y cualitativas.

3. Perfil del usuario digital de servicios financieros y Segmentación

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:

- Edad, género, nivel socioeconómico (NSE), Alcance nacional - Zonas Nielsen.
- Nivel educativo y ocupación.
- Acceso y Conectividad:
- Dispositivos principales de conexión a internet (smartphones predominantes, laptops, tablets).
- Tipo de conexión (fibra óptica, datos móviles, etc.).

NIVEL DE DIGITALIZACIÓN FINANCIERA:

- Proporción de usuarios que ya utilizan servicios financieros digitales.
- Tiempo promedio de uso de internet al día y su relación con el uso de apps financieras.

SEGMENTACIÓN DE USUARIOS:

- Identificación de segmentos basados en el nivel de adopción digital financiera (principiantes, intermedios, avanzados).
- Segmentos por tipo de uso (inversionistas digitales, usuarios de banca móvil, consumidores de fintech).
- Características y necesidades específicas de cada segmento generacional y por ciclo de vida.

4. Aplicaciones y sitios relacionados con servicios financieros

- Apps en Dispositivos:
- Tipos de aplicaciones más comunes en los teléfonos de los usuarios (mensajería, redes sociales, entretenimiento, e-commerce, etc.).
- Presencia de apps bancarias y fintech en los dispositivos.

USO DE SITIOS WEB FINANCIEROS:

- Sitios web de bancos, instituciones financieras y fintech más visitados.
- Motivos de la visita (consultas, transacciones, información).

INTEGRACIÓN Y CONEXIÓN:

- Relación entre el uso de apps financieras y otras apps/sitios (ej. pagos a través de redes sociales o apps de mensajería).
- Percepción de la omnicanalidad: Forma en la que interactúan los usuarios entre los canales digitales y físicos de los servicios financieros.
- Social Listening de las diferentes marcas financieras.

5. Actividades y Acciones Realizadas en Línea (Enfocado en Finanzas)

USO DE PLATAFORMAS FINTECH:

- Inversiones en línea.
- Préstamos digitales.
- Manejo de presupuestos y finanzas personales.
- Pagos móviles y billeteras digitales.

FRECUENCIA DE USO DE APPS (GENERAL Y ESPECÍFICO):

- Frecuencia de Uso General: Análisis de la frecuencia de uso de las principales categorías de apps (redes sociales, mensajería instantánea, streaming, educación, trabajo, búsqueda de información).
- Frecuencia de uso financiero: Frecuencia de acceso a apps bancarias y fintech. ¿Diario, semanal, mensual? ¿Qué tipo de operaciones realizan con mayor o menor frecuencia?
- Motivadores del uso de aplicaciones y razones de preferencia entre Apps bancarias y Fintech.

MÉTODOS DE PAGO PREFERIDOS:

- Tarjetas de crédito/débito, wallets digitales, transferencias SPEI, OXXO Pay, PayPal, etc.
- Razones de preferencia (seguridad, comodidad, promociones).

6. Factores de confianza y seguridad digital

PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD:

- Nivel de confianza en las transacciones y plataformas digitales financieras.
- Factores que aumentan o disminuyen la confianza (ej. reconocimiento de marca, recomendaciones, certificaciones).

PREOCUPACIONES SOBRE DATOS PERSONALES:

- Robo de identidad, uso indebido de datos, filtraciones, etc.
- ¿Están dispuestos los usuarios a compartir más datos a cambio de mejores servicios financieros personalizados?

INCIDENCIA Y EXPERIENCIAS DE FRAUDE:

- Porcentaje de usuarios que han sido víctimas o conocen a alguien que ha sido víctima de fraude digital (phishing, smishing, malware, etc.).
- Respuesta de las instituciones financieras ante estos incidentes.
- Impacto de los fraudes en la confianza y el uso futuro de servicios digitales.

MEDIDAS DE SEGURIDAD PERSONAL:

- Uso de contraseñas seguras, autenticación de dos factores, software antivirus.

7. Tendencias emergentes y su influencia

INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA):

- Percepción y disposición a usar IA en servicios financieros (chatbots, asistentes virtuales, asesoramiento automatizado).

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES E INFLUENCERS:

- Influencia de creadores de contenido (influencers) financieros en decisiones de inversión o consumo.
- Publicidad de productos financieros en redes sociales.

OMNISCANALIDAD EN SERVICIOS FINANCIEROS:

- Expectativas de una experiencia entre canales físicos y digitales.
- Uso combinado de sucursales, cajeros automáticos, apps y sitios web.

NUEVAS PLATAFORMAS Y TECNOLOGÍAS:

- Conocimiento y disposición a usar criptomonedas, blockchain, NFTs en el ámbito financiero.
- Interés en soluciones financieras integradas en super-apps.

8. Insights para Estrategias de comunicación y conexión.

- Mensajes clave por segmento: Cómo adaptar la comunicación a los diferentes perfiles de usuarios (ej. seguridad para los cautelosos, conveniencia para los early adopters).
- Canales de comunicación preferidos: Qué plataformas (redes sociales, email marketing, blogs, YouTube, TikTok) son más efectivas para llegar a cada segmento.
- Contenido Relevante: Tipos de información y formatos que resuenan con la audiencia (tutoriales, testimonios, infografías, videos cortos).
- Construcción de Confianza: Estrategias para generar y mantener la confianza en el entorno digital (transparencia, atención al cliente efectiva, protocolos de seguridad claros).

- Personalización: Cómo usar los datos de hábitos y preferencias para ofrecer productos y servicios financieros más relevantes.
- Innovación y adopción: Estrategias para fomentar la adopción de nuevas tecnologías y productos financieros digitales.

9. Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES DESTACADAS:

- Resumen de los hallazgos más críticos, consolidando la información de las secciones anteriores.
- Visión global del estado del consumidor digital financiero en México.
- Identificación de las principales oportunidades y desafíos.

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS:

- Para Instituciones Financieras: Sugerencias concretas para el diseño de productos, la mejora de la experiencia de usuario.
- Oportunidades de Innovación: Áreas donde se puede invertir en nuevas tecnologías o modelos de negocio para satisfacer necesidades no cubiertas.
- Próximos Pasos: Sugerencias para futuras investigaciones o monitoreo de tendencias.

11. Anexos

- Instrumento utilizado para la recolección de datos.
- Tablas y Gráficas Detalladas: Datos estadísticos que apoyan los hallazgos.
- Bibliografía: Fuentes consultadas.
- Glosario de Términos: Definiciones clave para una mayor claridad.



PARA ADQUIRIR
EL ESTUDIO EN PREVENTA
¡CONTÁCTANOS!

 **56 5121 0448 / 55 2000 2854**

 **clientes@masterresearch.mx**

 **www.masterresearch.mx**