

Entre la visibilidad y la adopción: Evaluando el impacto de la publicidad en la elección de fintechs como CoDi y DIMO por usuarios bancarizados

XIV Concurso Anáhuac México de Carteles de Investigación (2024)
Mtro. en Banca Carlomagno Romero Villanueva | Director Doctor Pavel Reyes Mercado
Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México Norte

INTRODUCCIÓN

La Era Fintech en el Sistema Bancario Mexicano

En la actualidad, México se destaca por su sistema financiero robusto, diversificado, y sofisticado, el cual integra bancos, aseguradoras, afores y otras entidades en una estructura diseñada para gestionar el ahorro, otorgar créditos y fomentar la inversión. En este contexto, la innovación tecnológica emerge como elemento clave para potenciar la competitividad y lograr un crecimiento económico sostenido. La irrupción de tecnologías disruptivas ha transformado industrias enteras, evidenciando que ningún sector está exento de la revolución digital. Compañías como Airbnb, Uber y PayPal son emblemas de esta era de innovación radical (Bower & Christensen, 1995; Wright, 2016).

En medio de esta transformación, se ha fortalecido en la actualidad un componente crucial conocido como **ecosistema fintech**, término que engloba al conjunto de empresas que, aplicando las tecnologías, buscan innovar y optimizar los servicios financieros. Este ecosistema fintech, aún en proceso de definición y estructuración, ha sido adoptado por el sistema financiero tradicional como un "brazo tecnológico", evidenciado en plataformas como **CoDi** y **DIMO**. Estas herramientas no solo simbolizan la confluencia entre finanzas y tecnología, sino que también reflejan cómo la innovación tecnológica fintech está siendo utilizada para mejorar la eficiencia, accesibilidad y seguridad de las transacciones financieras en nuestro país.

Fintech, según Schueffel (2016), puede conceptualizarse como "una nueva industria financiera que aplica la tecnología para mejorar las actividades financieras." Este avance representa un paso fundamental hacia el desarrollo de un sistema financiero más inclusivo y eficiente, capaz de catalizar un mayor crecimiento económico en México.



En el escenario actual, el Banco de México ha jugado un papel crucial en la promoción y adopción de soluciones fintech, buscando estrategias innovadoras para combatir la prevalencia del efectivo en la economía. En este contexto, CoDi, lanzado hace cuatro años, representó el primer esfuerzo significativo hacia la digitalización de pagos, marcando el inicio de un compromiso a largo plazo para transformar el panorama financiero mexicano. Más recientemente, la introducción de DIMO continúa esta misión, consolidando aún más la visión del banco para una economía menos dependiente del efectivo. Este enfoque dual simboliza no solo la adaptabilidad del sistema financiero mexicano ante los desafíos del mundo moderno, sino también una batalla en constante evolución hacia la inclusión financiera y la eficiencia transaccional.

OBJETIVOS Y METOLOGIA

La presente investigación tiene como objetivos principales:

Identificar y analizar estímulos que influyen en la adopción de los modelos fintech CoDi y DIMO por parte de los usuarios bancarizados en México. Esto incluye comprender los factores que motivan a los usuarios a adoptar estas tecnologías en sus transacciones cotidianas.

Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación y publicidad implementadas para promover el uso de CoDi y DIMO. Se busca determinar cómo la efectividad de estas estrategias puede contribuir al aumento en la adopción de dichas plataformas. Investigar la relación entre la confianza y el valor percibido en la decisión de uso de CoDi y DIMO. Este aspecto se abordará tanto desde la perspectiva de la seguridad y eficacia de las transacciones, como del reconocimiento de las ventajas que estos sistemas fintech ofrecen sobre los métodos de pago tradicionales.

La metodología de esta investigación se centra en el desarrollo y aplicación de un cuestionario dirigido a empleados de banca comercial de un importante banco en la Ciudad de México. Esta población fue elegida bajo el supuesto de que, por su vinculación profesional con el sector bancario, los empleados están teóricamente más expuestos a publicidad y poseen un nivel de conocimiento base sobre las plataformas fintech CoDi y DIMO.

El instrumento utilizado es un cuestionario diseñado y distribuido a través de Google Forms, aprovechando la accesibilidad y eficiencia de esta herramienta para recopilar respuestas.

Contenido del Cuestionario:

Exposición a CoDi y DIMO: Preguntas enfocadas en determinar la frecuencia y los medios a través de los cuales los encuestados han estado expuestos a información o publicidad sobre estas plataformas.

Confianza y Seguridad: Preguntas diseñadas para evaluar la percepción de confianza y seguridad que los empleados tienen hacia CoDi y DIMO, incluyendo cuestiones relacionadas con la protección de datos y la eficacia en las transacciones.

Impacto de la Publicidad: Se indaga sobre el efecto que la publicidad ha tenido en la percepción y potencial uso de estas tecnologías por parte de los encuestados.

Selección de la Muestra

Población objetivo: Empleados de banca comercial de un banco en la Ciudad de México. Todos los participantes son considerados usuarios bancarizados, con acceso a servicios financieros. (204 cuestionarios validos).

RESULTADOS

La publicidad tiene un impacto variable en la percepción y adopción de servicios fintech y bancarios, con una considerable porción de la audiencia (44.8%) señalando algún grado de influencia (influye mucho e influye), mientras una proporción mayor postura neutra (65.7%). Esto refleja una división en la manera en que la publicidad es percibida. La mayoría de los encuestados (73%) no ha adoptado servicios fintech después de ver publicidad, lo que sugiere que, aunque la publicidad puede aumentar el reconocimiento, no necesariamente se traduce en adopción directa.

La diferencia en la adopción entre CoDi y DIMO subraya la importancia de la antigüedad y la exposición en el mercado como factores clave en la efectividad de la publicidad fintech. Mientras CoDi disfruta de una mayor adopción debido a su presencia consolidada, DIMO enfrenta el desafío de construir reconocimiento y confianza entre los potenciales usuarios.

¿Cómo influye esta publicidad en tu percepción sobre la banca y las fintech? (Usa una escala de 1 a 5, donde 1 es "No influye" y 5 es "Influye mucho")

	N	%
1	61	29.9%
2	15	7.4%
3	58	28.4%
4	35	17.2%
5	35	17.2%

Después de ver publicidad de fintech, ¿has utilizado algún servicio o producto promocionado?

	N	%
No	149	73.0%
Si	55	27.0%

¿La publicidad afecta tu elección de marcas fintech o bancos?

	N	%
A veces influye	69	33.8%
No influye	99	48.5%
Si, directamente influye	36	17.6%

La mayoría de usuarios decide independientemente de la publicidad, pero un segmento significativo puede ser influenciado. Es vital que fintechs y bancos segmenten eficazmente su audiencia en sus estrategias publicitarias.

REVISIÓN DE RESULTADOS

Para analizar las respuestas obtenidas de nuestro cuestionario, realizamos un enfoque centrado en la evaluación cuantitativa, mediante análisis de frecuencias. Este enfoque permite identificar tendencias predominantes y la prevalencia de las respuestas. Este análisis cuantitativo se efectuó con el software SPSS, con énfasis en la influencia de la publicidad en la percepción y el impacto en la decisión de usar un servicio o producto tras ser expuesto a dicha publicidad.

La investigación está limitada a el análisis a las frecuencias de respuesta, lo cual proporciona una visión general y directa sobre cómo nuestros participantes interactúan y se sienten en relación con los servicios fintech promocionados, sin adentrarnos en análisis estadísticos más complejos (correlaciones o análisis multivariantes). Este enfoque fue considerado el más apropiado, permitiéndonos concentrarnos en la recopilación de datos cuantitativos claros y directamente relacionados. Este análisis se enmarca dentro de un sondeo exploratorio para una investigación doctoral en curso, limitando el alcance de esta investigación a un panorama general de las percepciones y comportamientos en respuesta a la publicidad fintech y bancaria, que funcionara como base para la investigación final.

Consideraciones Éticas

Confidencialidad: Se garantiza la confidencialidad de las respuestas de todos los participantes. La información se utiliza únicamente con fines de investigación y se presenta de manera agregada, asegurando así la protección de la identidad de los individuos.

Además, también se buscará examinar la influencia de la marca del Banco de México en la percepción y el uso de CoDi y DIMO, con un enfoque en si la imagen institucional del banco, juega un papel importante en la generación de confianza y credibilidad entre los usuarios.

FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Impacto de Estrategias Publicitarias Diversificadas: Cómo las distintas estrategias y canales de publicidad influyen la percepción y adopción de servicios fintech entre diversas demografías, en contraste entre medios digitales y tradicionales.

Relación entre Publicidad, Confianza y Seguridad: Cómo la publicidad afecta la confianza y la percepción de seguridad en el uso de fintech.

Efecto de la Innovación Tecnológica Promocionada en la Adopción de Usuario: Cómo la presentación de nuevas fintech a través de campañas publicitarias impacta en la decisión de adoptar estas plataformas.

Estas áreas brindan un camino entre publicidad fintech y comportamiento del usuario, ofreciendo oportunidades para optimizar estrategias de comunicación y adopción tecnológica en el sector financiero.

CONCLUSION

La investigación subraya que la visibilidad de plataformas fintech como CoDi y DIMO, potenciada por la publicidad, no asegura su adopción entre usuarios bancarizados sin embargo revela la importancia de que las estrategias publicitarias trasciendan la simple exposición, enfocándose en construir confianza y demostrar valor práctico concreto. La diferencia en la adopción de CoDi frente a DIMO resalta el papel crucial del reconocimiento de marca y la confianza para incentivar la elección de estas tecnologías financieras.

BIBLIOGRAFÍA

- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. Harvard Business Review, 73(1), 43-53.
Wright, A. (2016). The disruptors. The Economist, 421(9008), 3-4.
Schueffel, P. (2016). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. Journal of Innovation Management, 4(4), 32-54.