

Carlomagno Romero Villanueva
Doctorado en Comunicación y
Mercadotecnia Estratégica
carlomagno.romero@yahoo.com.mx

INTRODUCCIÓN

Los objetivos de este trabajo: diagnosticar la comunicación de la plataforma CoDi para proponer una estrategia de comunicación; proponer una estrategia de comunicación basada en el uso de los nuevos canales de distribución para el Marketing Financiero en donde el consumidor se dirige hacia los autoservicios, y siempre con la premisa de que el acceso se realiza mediante los smartphones; [2] que la estrategia permita la reducción de costos, el incremento del uso de la plataforma digital CoDi y el desarrollo económico de nuestro país, elevando con esto la inclusión financiera. "La inclusión financiera es el acceso a servicios financieros formales y de calidad, y su uso por parte de hogares y empresas, bajo un marco de estabilidad financiera para el sistema y los usuarios." [1, p. 1]

La plataforma CoDi desarrollada por Banco México, sistema electrónico de pagos, de códigos QR o aproximación NFC, busca que comercios y usuarios realicen transacciones sin efectivo, para fomentar la inclusión financiera. Unos 62.2 millones de personas tienen celular, y de ellos, 51% tiene una cuenta financiera, pero solo el 22% cuentan con banca por celular. [1] De la población que usa efectivo, 95% lo hace en compras de \$500 o menos y 87% en compras de más de \$501. [1]

METODOLOGÍA

Investigación (en curso) descriptiva y exploratoria para describir la comunicación; elaborar un modelo que relacione los resultados y la información de uso (datos propios, encuestas, método Delphi, y los datos proporcionados por Banco de México); y proponer una estrategia de comunicación.

RESULTADOS

Seleccionar y desarrollar una serie de elementos para trasladar mensajes de comunicación persuasiva, y con ello demostrar mayor aceptación poblacional al definir un mix de comunicación. [3] CoDi generará una solución en la brecha de acceso a inclusión financiera. Las contribuciones de inclusión financiera permiten facilitar el sistema de pagos y transacciones, tomar decisiones y ahorrar, eliminar la restricción de autofinanciamiento y mejorar el manejo del riesgo en la población. [4]

DISCUSIÓN

Hipótesis: la esencia de una transformación digital eficiente es la estrategia y no la tecnología [5]. Una estrategia de comunicación obtendrá una mejor comunicación que eleve el uso de las tecnologías financieras. El aporte será diseñar e implementar una estrategia de comunicación, misma que propiciará un impacto que permitirá permear las ventajas del no uso del efectivo, conseguir una economía fácil y práctica Whitoutcash, con CoDi, un fintech Mexicano en beneficio de los mexicanos.



REFERENCIAS

1. Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Encuesta Nacional de Inclusión Financiera, 2018. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enif/2018/doc/enif_2018_resultados.pdf
2. Casares GE. Nuevas tecnologías en el sector financiero. En Gómez BC, Sanagustín FM, Lucas MA, coordinadores, a participación en las organizaciones: un desafío para el nuevo milenio. España: Editorial Egido; 2001, pp. 407-418.
3. Rivera CJ, Mas HC. Marketing Financiero, Estrategias y planes de acción para mercados complejos. México: Alfa Omega Grupo Editor; 2016.
4. Quesada PJ. Normatividad Bancaria 2018. México: Editorial Lito Grapo; 2018
5. MIT Sloan Management Review y Deloitte Strategy, not technology, drives digital transformation Estudio e Investigación Ejecutivo Global de Negocios Digitales 2015, Disponible en: <http://sloanreview.mit.edu/projets/strategy-drives-digital-transformation/>