



ÁREA MARKETING

Hernández Hernández Deissy Jovita
Medina Guzmán Santiago
Pacheco Chavarría Arturo Iván
Rodriguez Zacarias Ivan
Sánchez Zamora Jesús
Silverio Martínez Andrés

¿POR QUÉ EXISTEN LOS BANCOS?



TENEMOS UN PROBLEMA

95.53%

CLIENTES ATRAPADOS EN
PRODUCTOS BÁSICOS
(CLÁSICOS)

1,312

CLIENTES CON PERFIL ALTO
USANDO PRODUCTOS DE
ENTRADA

¿QUÉ ESTÁ PASANDO?

LO QUE TENEMOS

- 1,433 CLIENTES ACTIVOS Y APROBADOS.
- 742 EN SEGMENTO MEDIO A (48%)
- FIDELIZACIÓN ALTA ALCANZADO (85% EXISTENTES)

LO QUE DESAPROVECHAMOS

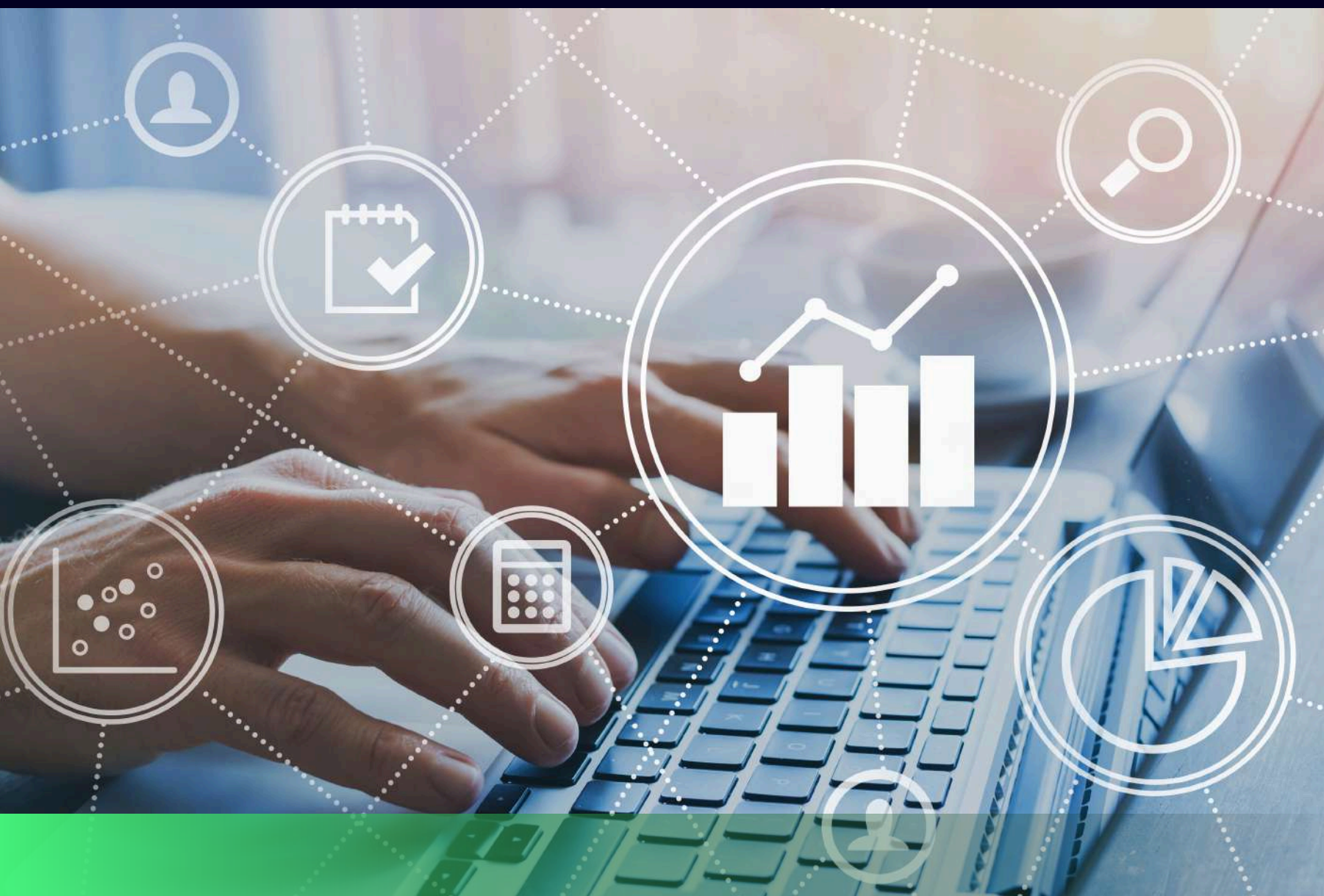
- 95% EN TARJETA CLÁSICA
- CAPACIDAD DE PAGO SUBUTILIZADA
- \$770K ANUALES PERDIDOS

CONOCE SOBRE

NOSOTROS

“Datos que deciden. Clientes que crecen.”





UNA META SOLUCIONES 1 COMPROMISO

OBJETIVOS



**DESARROLLAR CAMPAÑAS
DE MARKETING
DIFERENCIADAS PARA LOS
TRES PRODUCTOS
PRINCIPALES**

**FIDELIZAR A LOS
CLIENTES ACTUALES,
FORTALECIENDO SU
VÍNCULO CON EL
BANCO A TRAVÉS DE
BENEFICIOS
EXCLUSIVOS,
PROGRAMAS DE
RECOMPENSAS.**

**FOMENTAR EL USO
DE SOLUCIONES
DIGITALES COMO
PRINCIPAL VÍA
PARA ADMINISTRAR
SERVICIOS
FINANCIEROS**

**CAPTAR NUEVOS
CLIENTES JÓVENES CON
ALTO POTENCIAL
FUTURO MEDIANTE
ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN
DISEÑADAS
ESPECÍFICAMENTE PARA
SU ETAPA DE VIDA.**

¿CÓMO LO HACEMOS?

1,433 registros procesados Variables normalizada: SEGMENTO, VIVIENDA, ESCOLARIDAD

Modelo: CN2 (AUC 0.967, MCC 0.909)
Descubrimiento: ESCOLARIDAD + VIVIENDA y Rango EDAD como predictores de riesgo

Segmentación por Aprobado, no por saldo.
Resultado: Medio A y Cliente Banco = núcleo estratégico

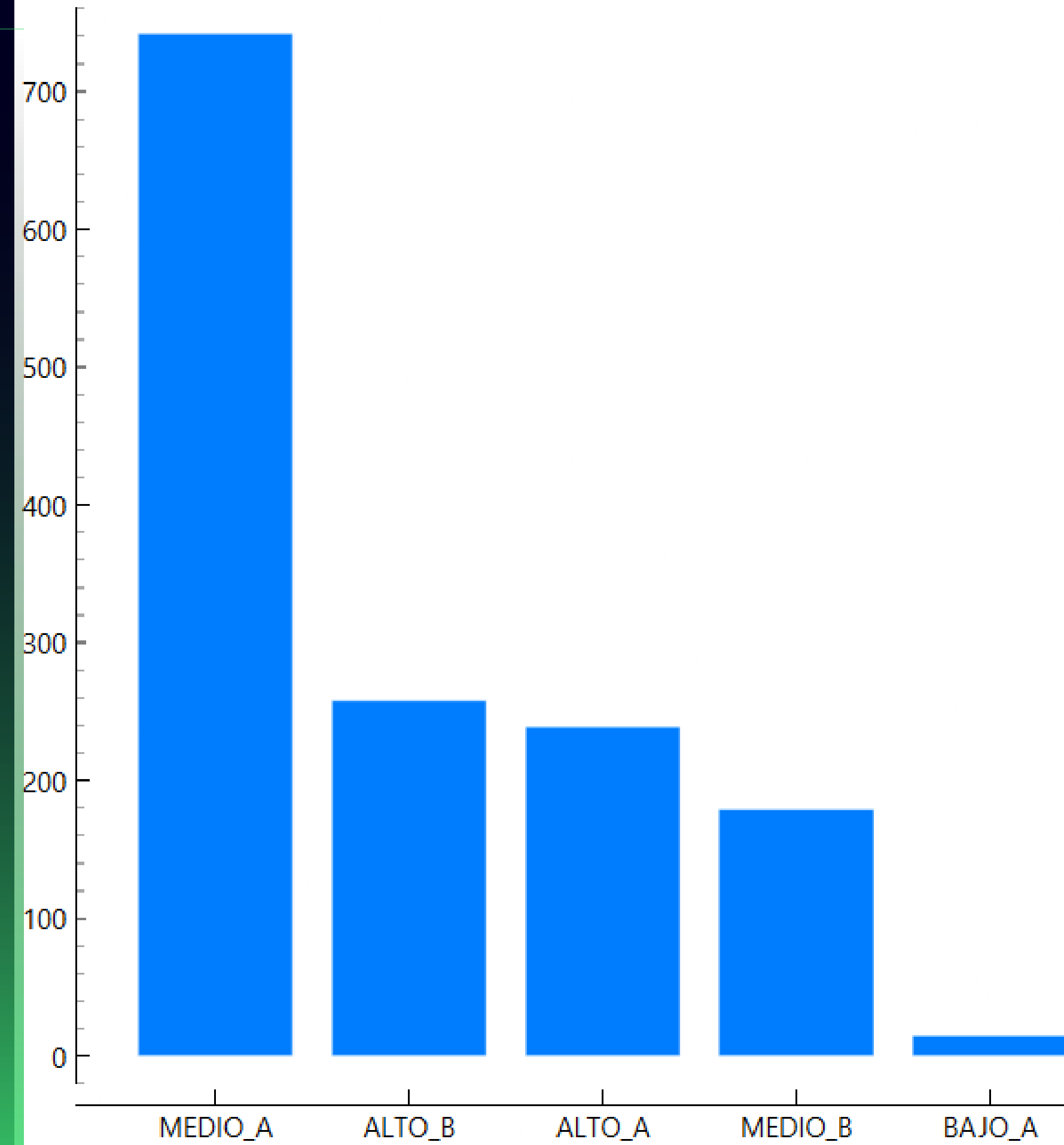


742 clientes (48% de la cartera)

Sector socioeconómico: Medio A.

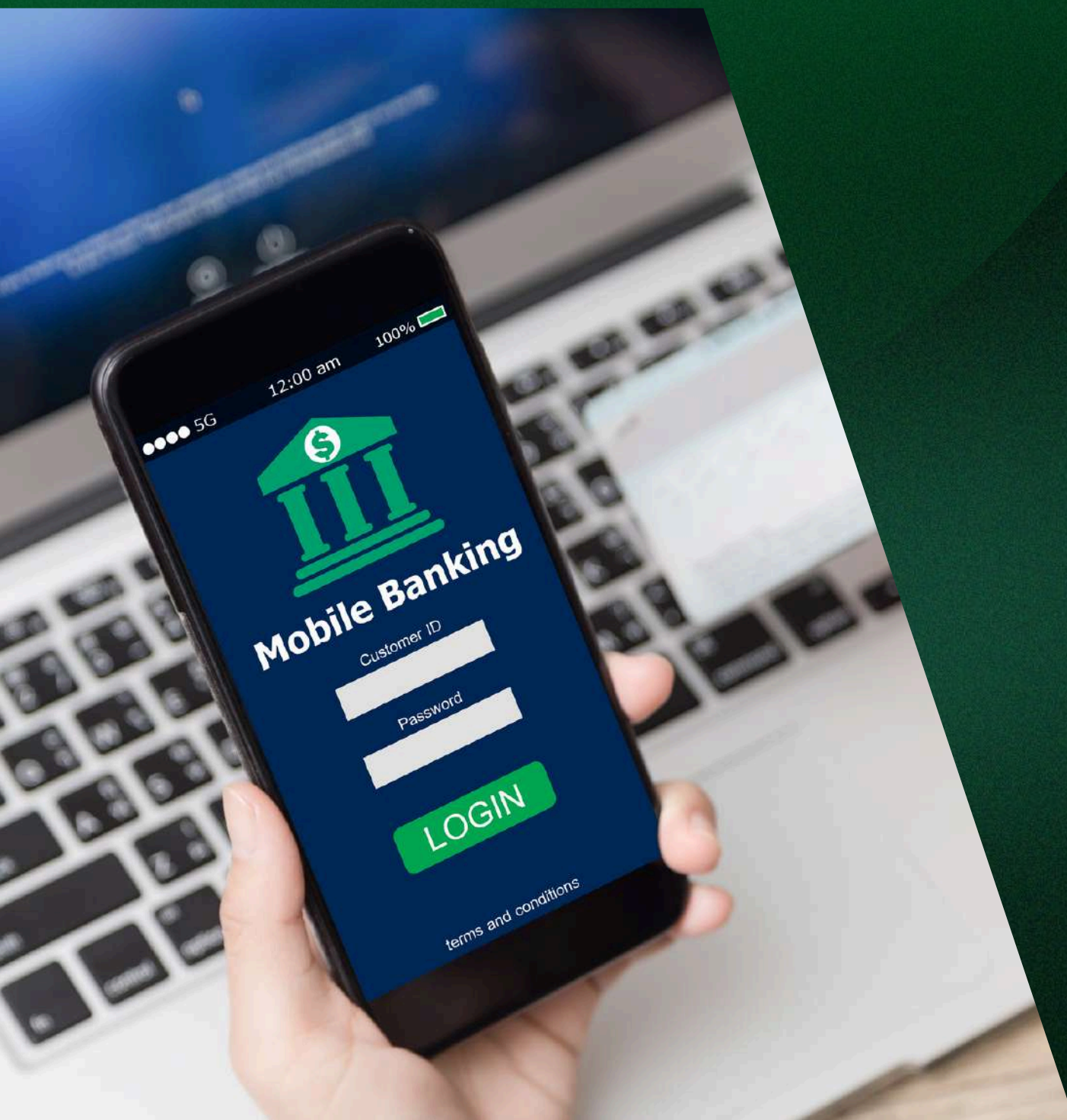
Capacidad de pago:

ALTA PERO... 95% usa solo Tarjeta Clásica.



CAMPAÑA

Tu esfuerzo merece más



PROPÓSITO

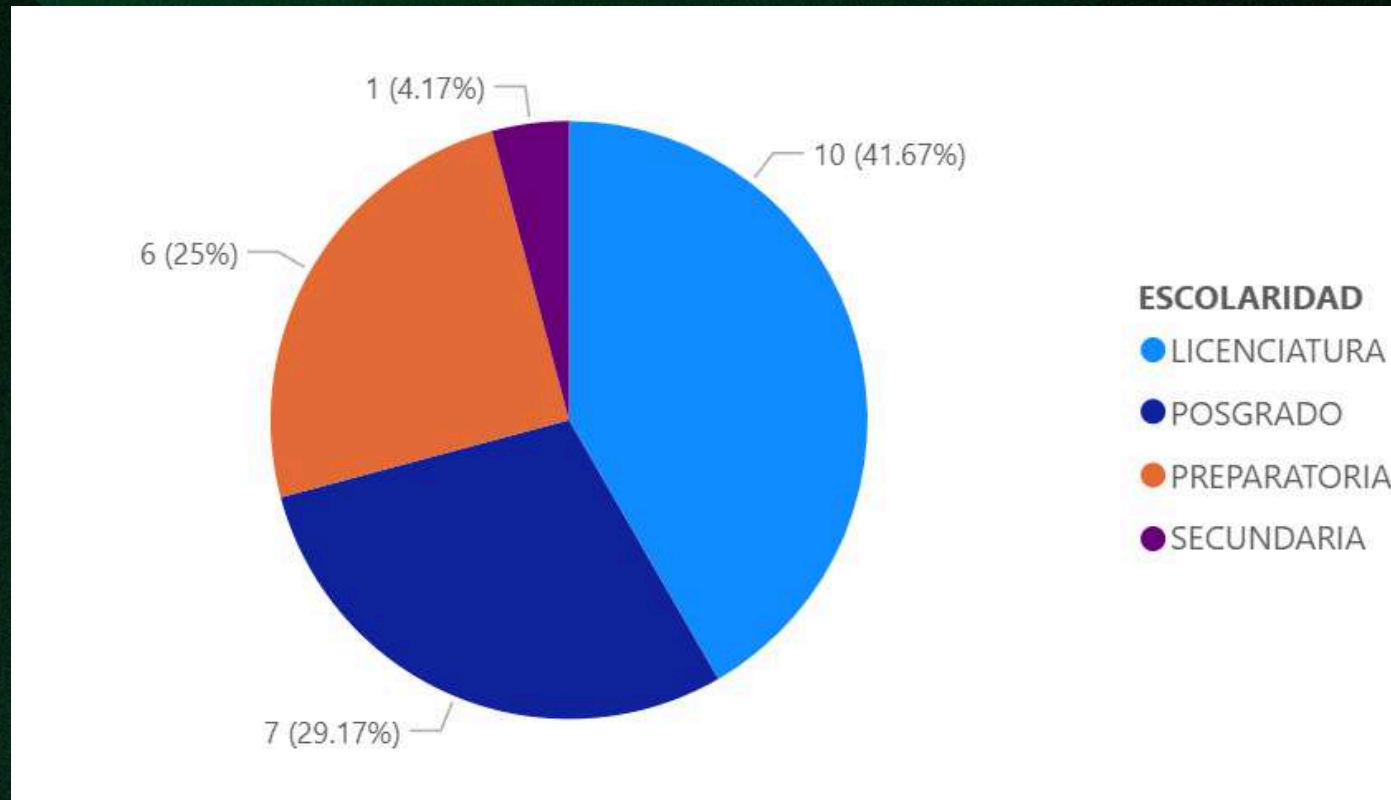
Migrar mínimo 197 clientes de Tarjeta Clásica a Tarjeta Oro.

Posicionar Tarjeta Oro como símbolo de progreso profesional y reconocimiento al esfuerzo.

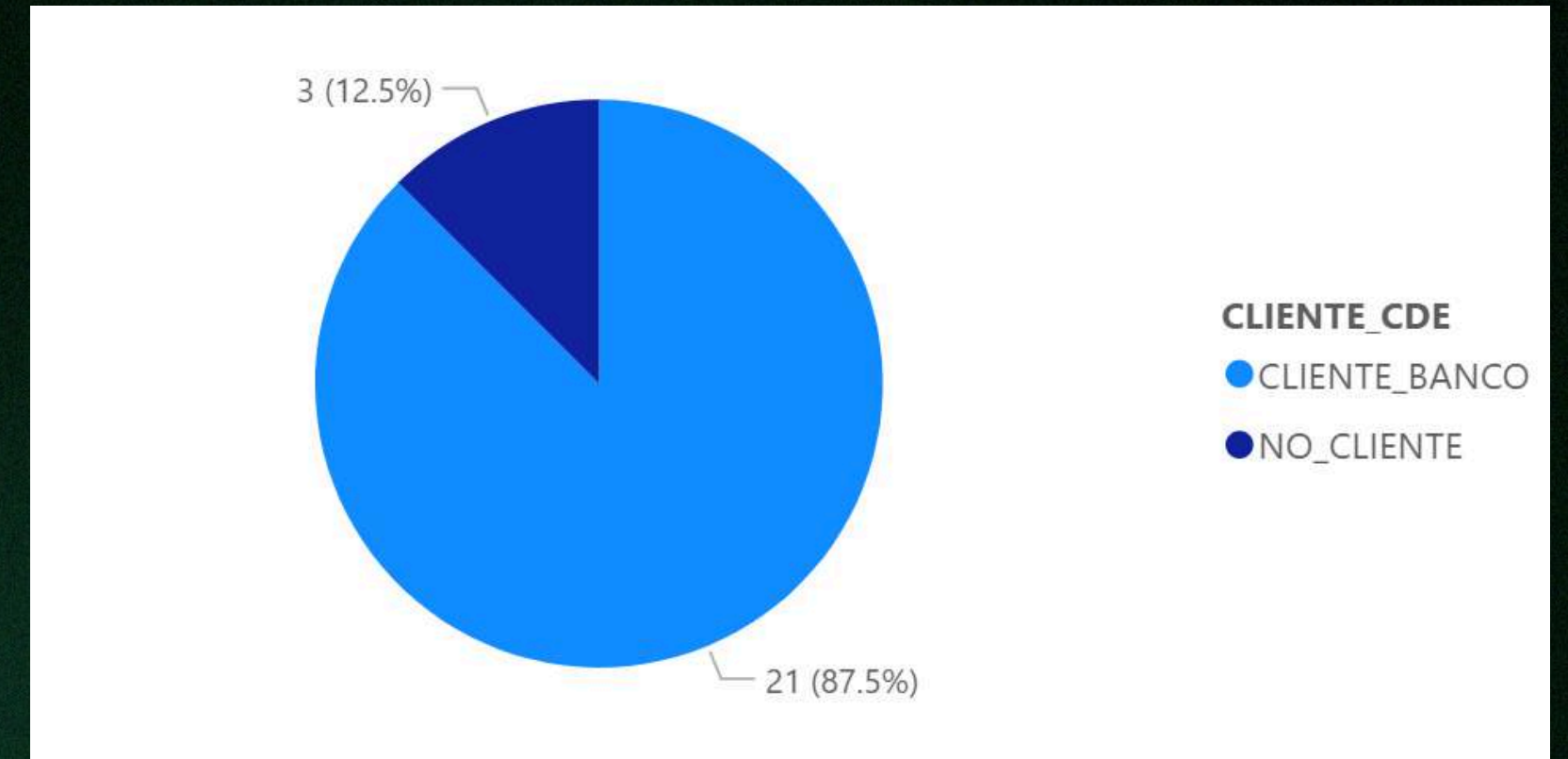
No solo como producto premium.

Público Objetivo

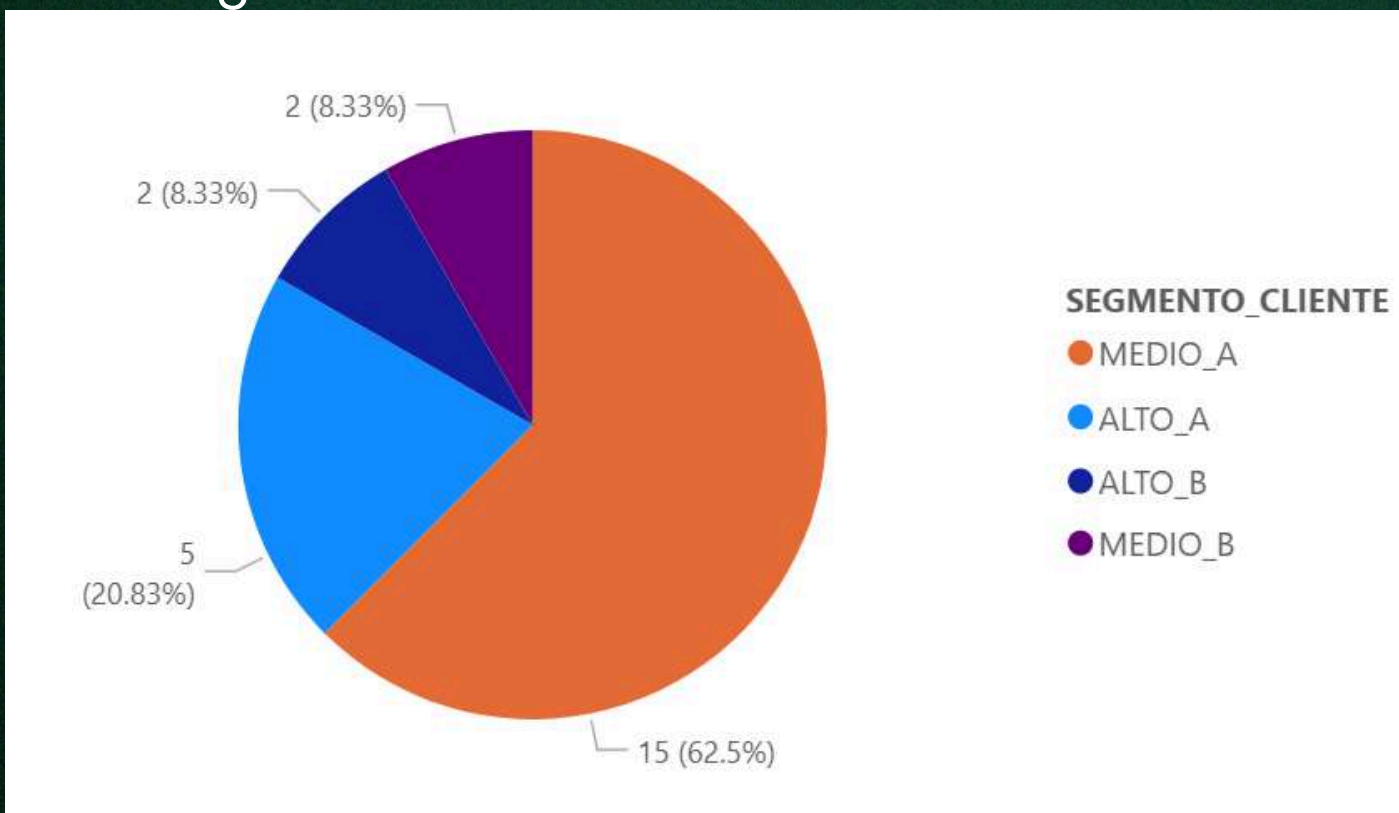
1. Escolaridad alta (Licenciatura o Posgrado)



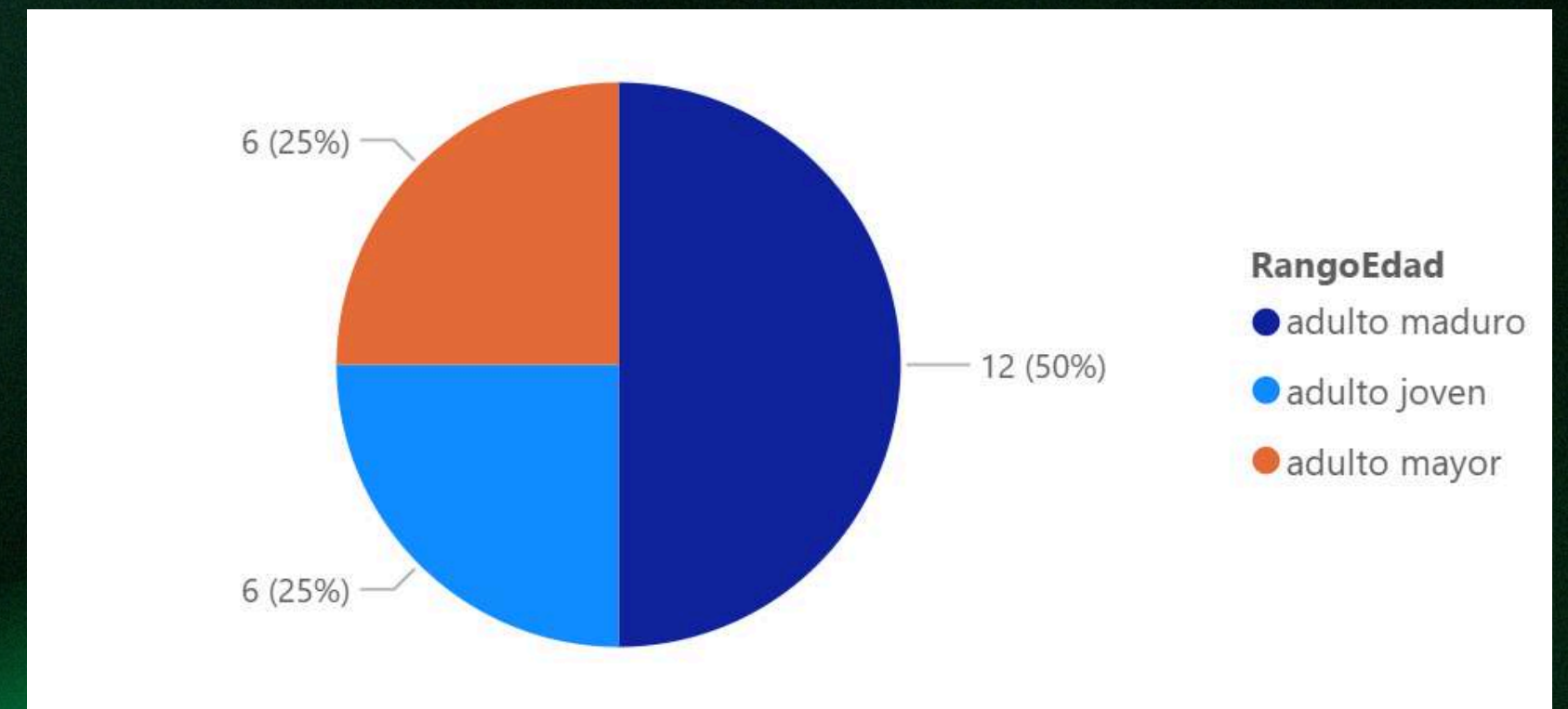
2 Cliente del Banco



3. Segmento socioeconómico: Medio A o Alto A



4. Edad: Adultos jóvenes y adultos



¿CÓMO LO HACEMOS?

La narrativa se construye sobre un mensaje de reconocimiento, no de venta.

El upgrade se ofrece como una distinción basada en estabilidad, responsabilidad y progreso profesional del cliente.

La intención es que el usuario interprete la invitación como un reconocimiento legítimo a su trayectoria financiera, reforzando emociones de logro personal y estatus profesional.

Notificación en
app

Email
personalizado

Promociones
exclusivas en
viajes

Facebook,
Twitter y
LinkedIn

Espectaculares

Publicidad en redes sociales

**TU ESFUERZO
VALE MÁS
TU ESFUERZO VALE
ORO**

A man in a dark suit and tie is seated at a dark wooden table. He is holding a small, rectangular gold card with the word "ORO" on it. On the table in front of him are a golden vase and several stacks of gold coins. The background is dark and moody.

**TU ESFUERZO
MERECE MÁS**

A man in a bright yellow short-sleeved shirt and shorts is walking on a beach, carrying a yellow suitcase. He is wearing sunglasses. In the background, other people are walking on the beach. In the foreground, there is a large gold card with the word "ORO" and a card number "1234 5678 9000 1234".

TU ESFUERZO MERECE MÁS

A man in a dark suit and tie is holding two gold cards, one blue and one yellow, both with the word "ORO" on them. He is pointing at the cards. On the right side of the image, there is a list of benefits: "ANUALIDAD CERO (1º AÑO)", "BONIFICACIÓN DE BIENNECIDA", "BENEFICIOS DE VIAJE", and "INCREMENTO DE LÍNEA DE CRÉDITO (15%-25%)". At the bottom, there is a gold seal that says "CLIENTE SELECTO" and the text "De: Banco Fiudiciario".



Espectaculares



Notificación en app

¡Felicidades!
Tu esfuerzo merece más



Hemos detectado el manejo ejemplar
de tus productos actuales.
Por ello hemos decidido que
TU ESFUERZO VALE MÁS.
Cambiate a Oro ahora.

- Anualidad cero durante el primer año.
- Bonificación de bienvenida tras primeros gastos.
- Beneficios exclusivos de viaje.
- Incremento de línea de crédito (15%–25%).

Aceptar mi Tarjeta Oro

¡Felicidades!
Tu esfuerzo merece más.

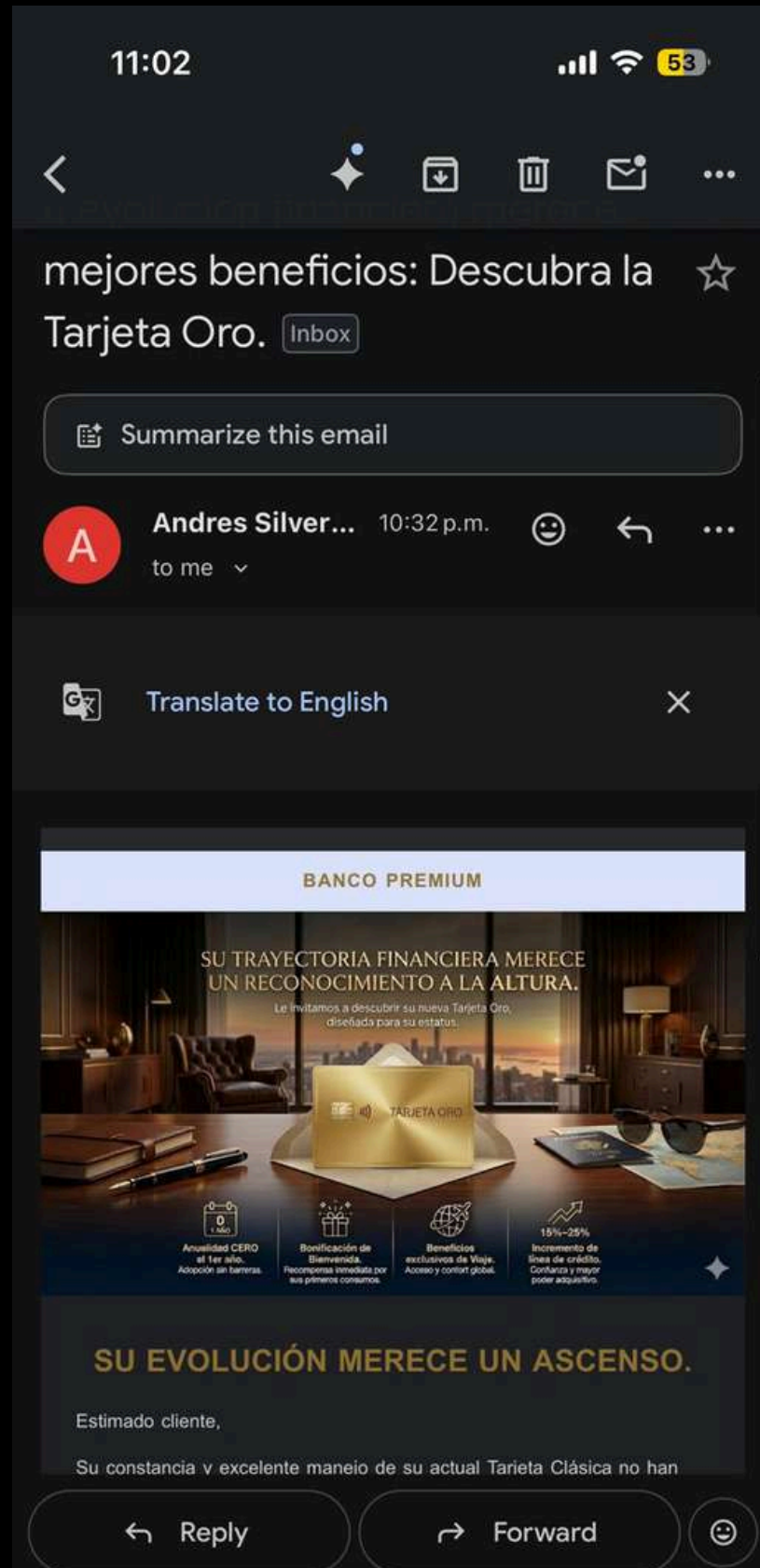


Hemos detectado el manejo ejemplar
de tus productos actuales.
Por ello hemos decidido que
TU ESFUERZO VALE MÁS.
Cambiate a Oro ahora.

- Anualidad cero durante el primer año.
- Bonificación de bienvenida tras primeros gastos.
- Beneficios exclusivos de viaje.
- Incremento de línea de crédito (15%–25%).

Aceptar mi Tarjeta Oro

Correo personalizado a clientes



CAMPAÑA

Libertad en Movimiento

“Tu primer auto, tu nueva independencia”



PROPÓSITO

Impulsar la colocación de Crédito Automático mediante segmentación basada en datos, dirigido a clientes con alta liquidez y bajo riesgo crediticio.

PERFIL DEL CLIENTE IDEAL PARA CRÉDITO AUTOMÁTICO

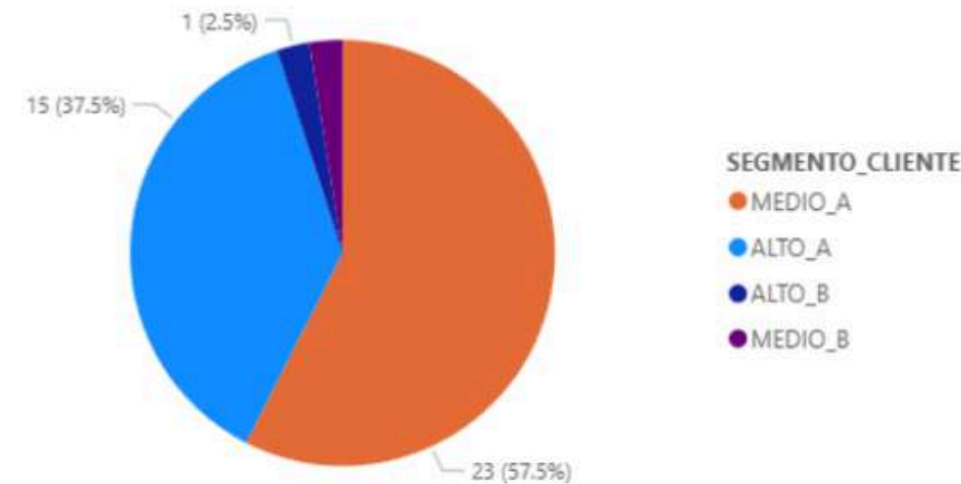
Variable	Criterio Específico	Justificación de las Gráficas
Segmento	Medio A (57.5%)	Mayor volumen + estabilidad
Vivienda	Propia (47.5%) o Familiar (15%)	Sin gastos de renta/hipoteca = liquidez
Edad	Adulto Maduro (32.5%) + Adulto Joven (30%)	Momento de compra del primer auto
Escolaridad	Licenciatura (55%)	Ingresos estables y proyección profesional

LOS CLIENTES CON VIVIENDA PROPIA O FAMILIAR REPRESENTAN EL 62.5%
COMBINADO, Y TIENEN CAPACIDAD DE PAGO LIBRE PORQUE NO DESTINAN
RECURSOS A VIVIENDA MENSUAL.

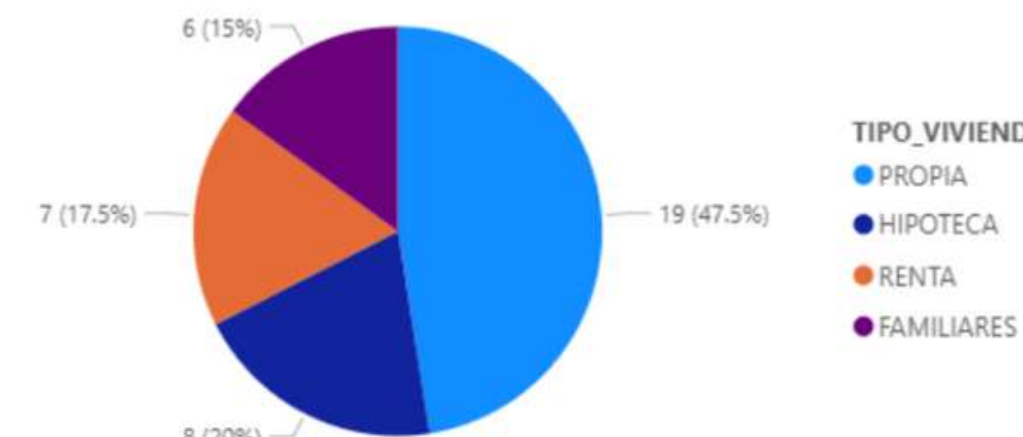
¿POR QUÉ ESTE SEGMENTO?

- **57.5% son Segmento Medio A → Nuestro target principal**
- **55% tienen Licenciatura → Perfil profesional estable**
- **47.5% tienen vivienda propia → Mayor liquidez disponible**
- **32.5% son adultos maduros → Momento de vida ideal para comprar auto**

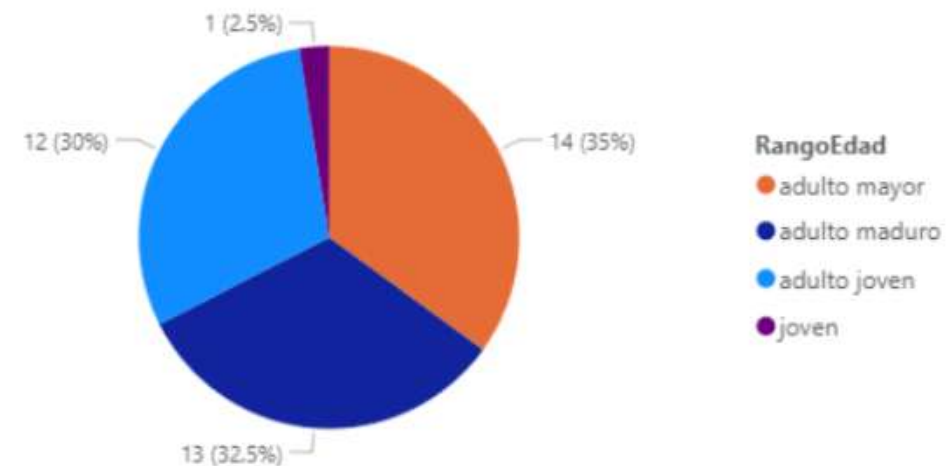
Recuento de SEGMENTO_CLIENTE por SEGMENTO_CLIENTE



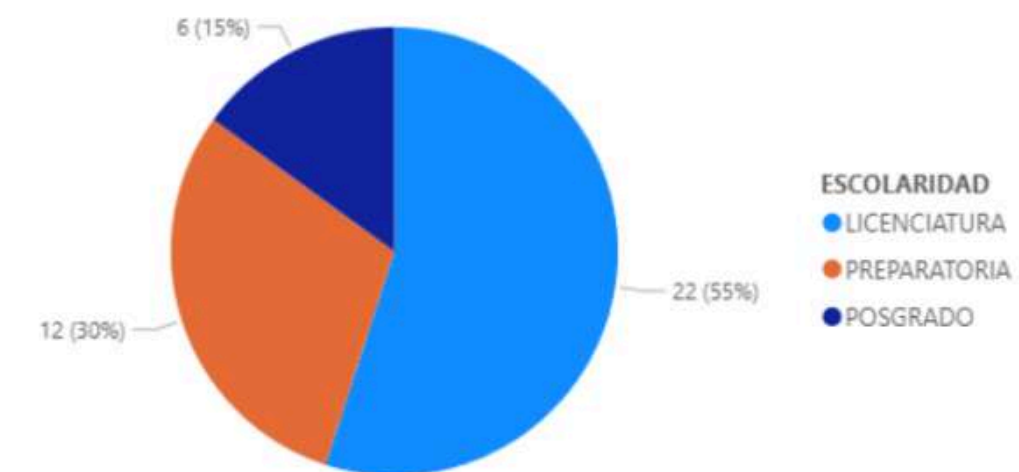
Recuento de Producto por TIPO_VIVIENDA



Recuento de Producto por RangoEdad



Recuento de Producto por ESCOLARIDAD



OBJETIVOS Y KPIS DE LA CAMPAÑA

Métrica	Meta (3 meses)
Colocación total	\$450,000 MXN
Aumento en solicitudes	+20% vs. campaña general
Tasa de conversión	10% del segmento objetivo
Reducción de rechazos	-15% por mejor segmentación
Cross - selling	40% adquiere otro producto en 12 meses

**¿POR QUÉ ESTAS METAS SON ALCANZABLES?
SE VALIDÓ QUE ESTE SEGMENTO TIENE 85%+ DE
PROBABILIDAD DE APROBACIÓN, LO QUE REDUCE EL
DESPERDICIO DE PRESUPUESTO EN PERFILES
RIESGOSOS.**

Tu primer auto.
Tu nueva independencia.



¿DÓNDE PROMOCIONAMOS LA CAMPAÑA?

APLICACIÓN MÓVIL (PRINCIPAL)
NOTIFICACIONES PUSH
PERSONALIZADAS A CLIENTES MEDIO
A CON LIQUIDEZ DISPONIBLE.
¿POR QUÉ? 85% DEL TARGET YA USA
LA APP BANCARIA REGULARMENTE.

REDES SOCIALES
INSTAGRAM Y FACEBOOK
SEGMENTADO: 25-45 AÑOS,
INTERESES EN AUTOS E
INDEPENDENCIA.
¿POR QUÉ? PERFIL CON
LICENCIATURA = ALTA ADOPCIÓN
DIGITAL.

EMAIL MARKETING
CAMPAÑA AUTOMATIZADA CON
ASUNTO: "TIENES UN CRÉDITO
PRE-APROBADO ESPERÁNDOTE"
¿POR QUÉ? BASE DE DATOS
PROPIA CON ALTO ENGAGEMENT.

TELEMARKETING + SUCURSALES
(SECUNDARIO)
PARA CLIENTES QUE PREFIEREN
ASESORÍA PERSONALIZADA O
VALIDACIÓN PRESENCIAL.

CAMPAÑA

Tarjeta **Clásica**

"Tu Historia es tu aval"

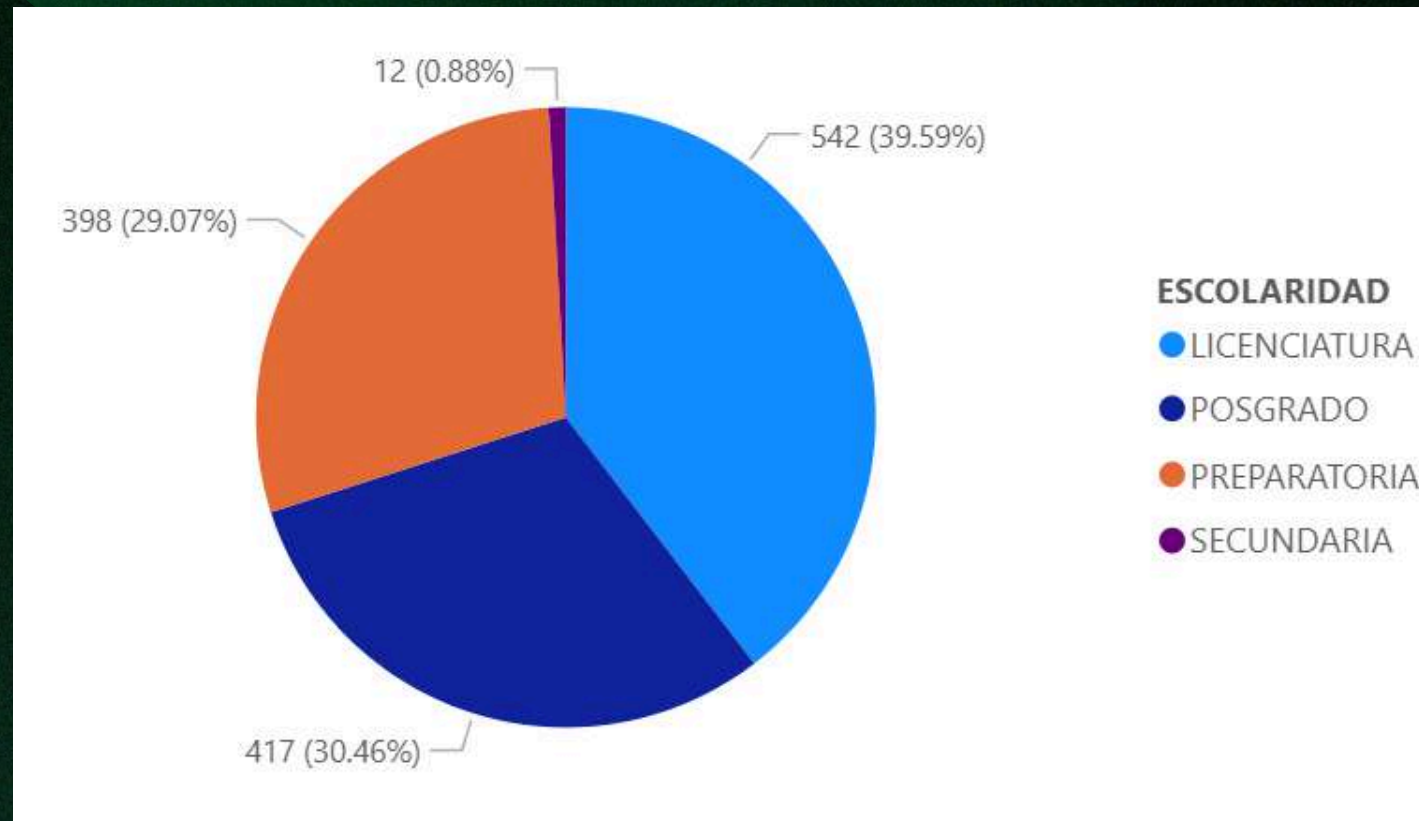
PROPÓSITO

**Incrementar la colocación de Tarjeta Clásica en clientes con alta probabilidad de aprobación.
Reactivación de clientes del banco sin crédito.
Preparación para tarjeta Oro.**

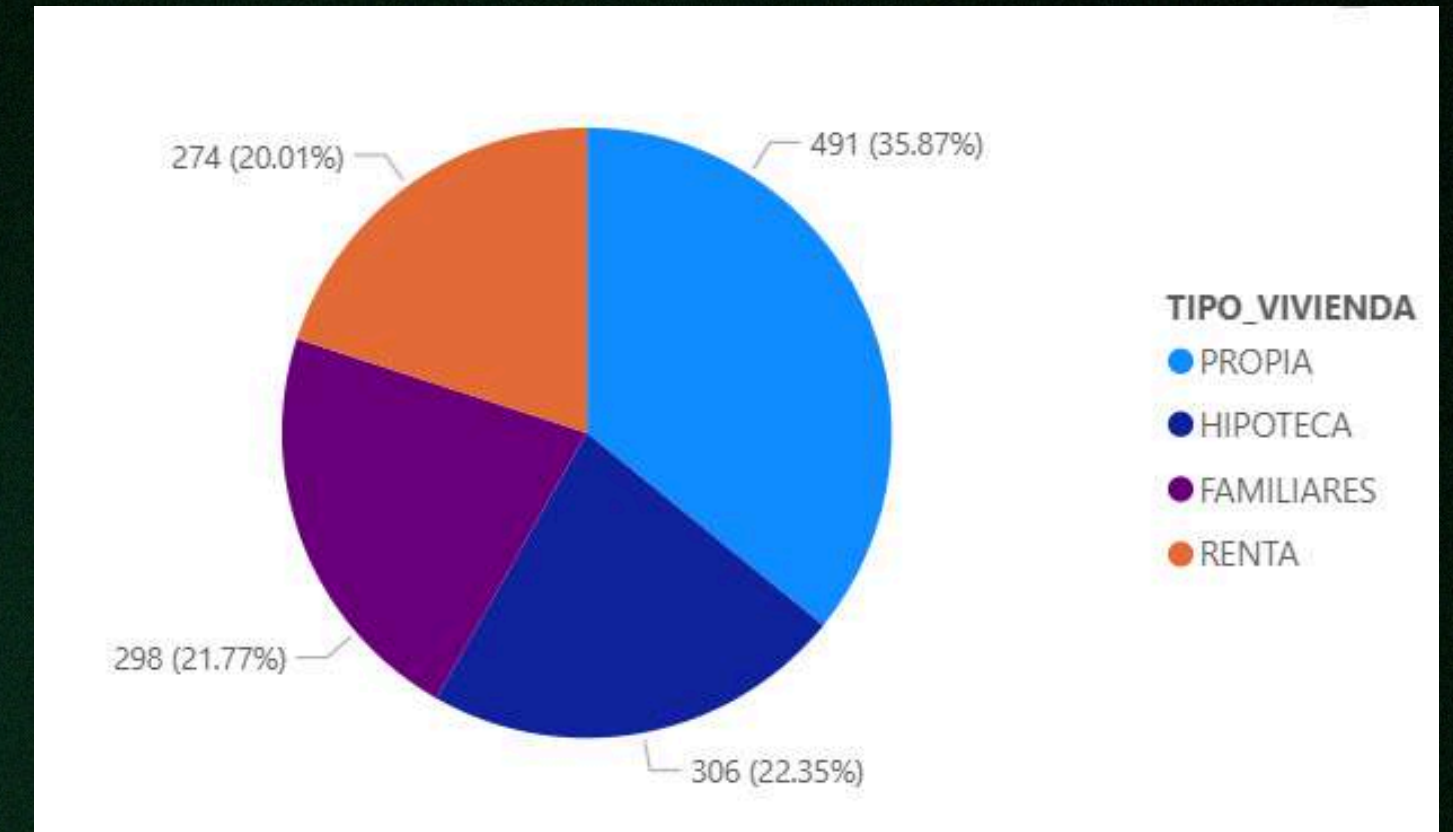


Público Objetivo

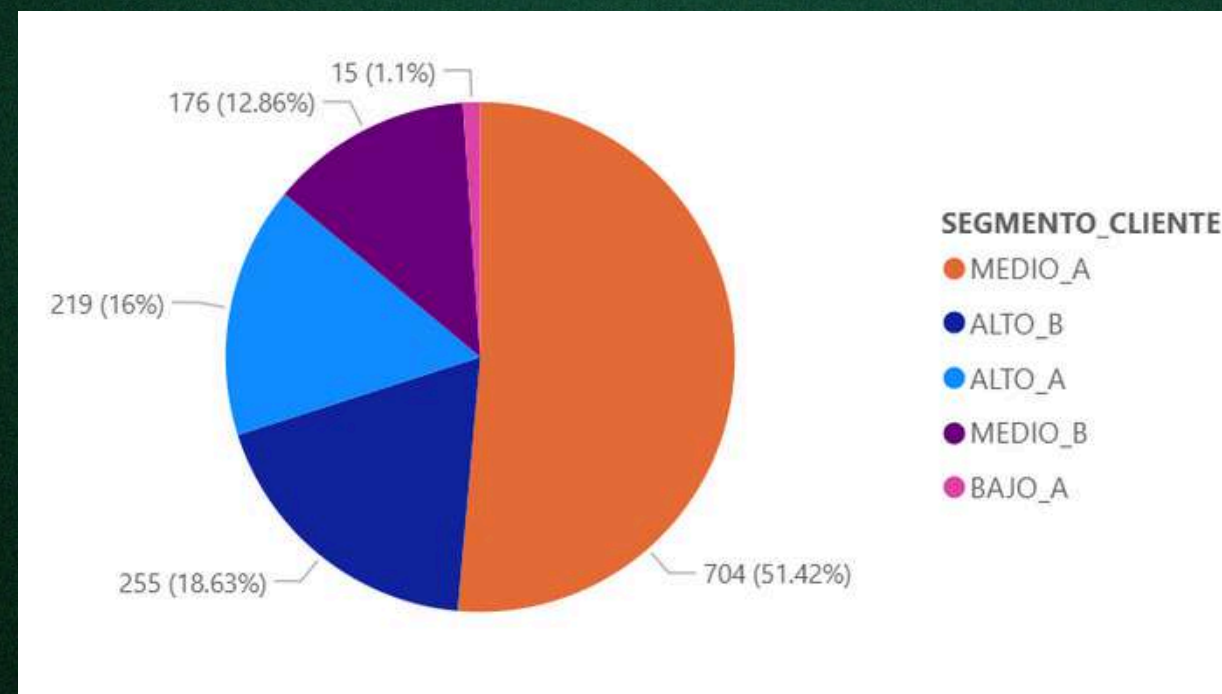
1. Escolaridad alta



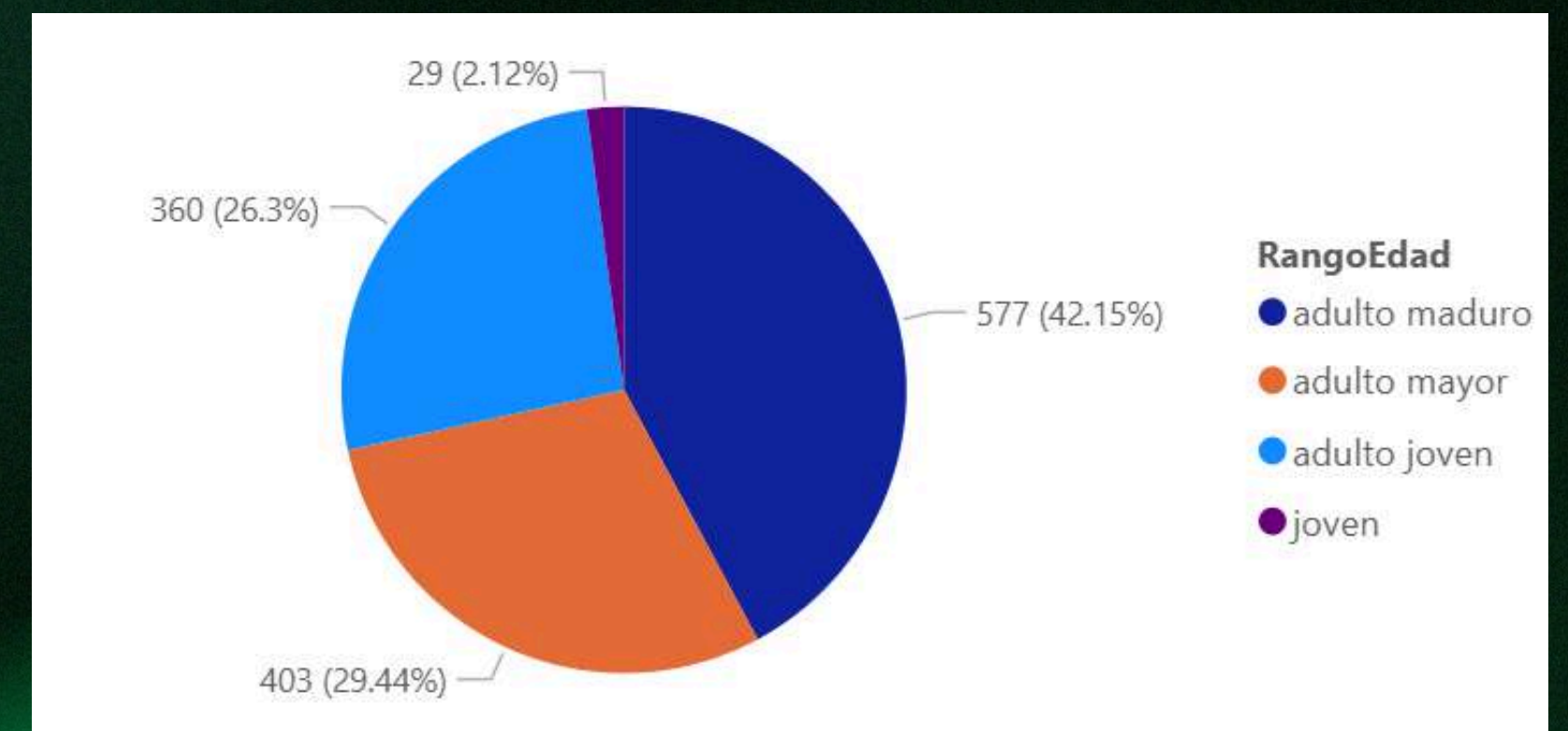
2 Tipo de vivienda



3. Segmento socioeconómico



4. Edad:



PUNTOS PRINCIPALES

APROBACIÓN INMEDIATA BASADA EN HISTORIAL
ACTIVACIÓN INMEDIATA A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN
SIN ANUALIDAD EN EL PRIMER AÑO
DOBLE DE PUNTOS (PROMOCIÓN DE BIENVENIDA)
CONTROL FINANCIERO CON HERRAMIENTAS DIGITALES

**META DE OBTENCIÓN DE MAS DE 350 NUEVOS
CLIENTES Y AUMENTO DEL 15% DE USO DE LOS
SERVICIOS CADA MES**

CAMPAÑA

JÓVENES

Captación de jóvenes estudiantes universitarios o egresados para potenciar sus posibilidades y acercarlos a un mejor futuro. Integración de ecosistema digital y educación financiera.

Riesgo controlado con líneas de crédito bajas.

PROPÓSITO

"Iniciando con el pie derecho"



PUNTOS PRINCIPALES

LÍNEA DE CRÉDITO SEGURA (RANGO DE \$3000 A \$5000)

APROBACIÓN BASADA EN PERFIL ACADÉMICO

APLICACIÓN CON ACCESO A EDUCACIÓN EN CONTROL FINANCIERO

BONOS DIRIGIDOS A LOS JÓVENES

BENEFICIOS PARA UNIVERSITARIOS

**SE ESPERA CAPTAR A POR LO MENOS 350
JÓVENES Y QUE SE REALICE ACTIVACIÓN A
TRAVÉS DE LA APLICACIÓN EN EL 60% DE LOS
NUEVOS USUARIOS.**

VISIÓN GLOBAL

Tu Historial es tu Aval

Reconocimiento. Simplicidad. Acceso Inmediate.
Sin anualidad el 1^{er} año. Actívala en minutos



 App Móvil

INICIANDO CON EL PIE DERECHO

Tu primer paso hacia la libertad financiera.



LÍNEA SEGURA | APP CONTROL TOTAL | DESCUNTOS U. 

¿POR QUÉ FUNCIONAN?