



# 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

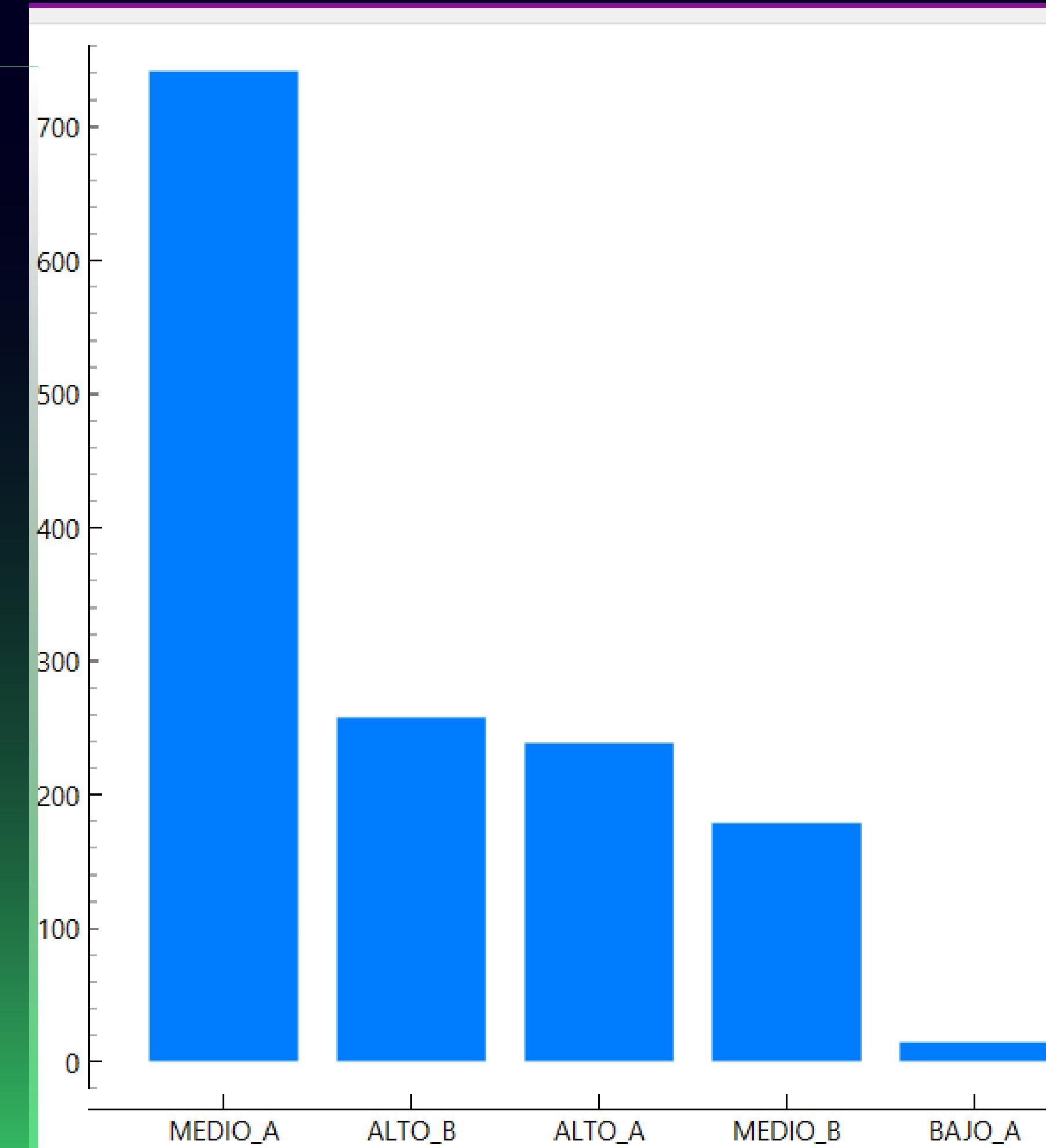
Segmentación por Aprobado, no por saldo.  
Resultado: Medio A y Cliente Banco = núcleo  
estratégico



**742** clientes (48% de la cartera)

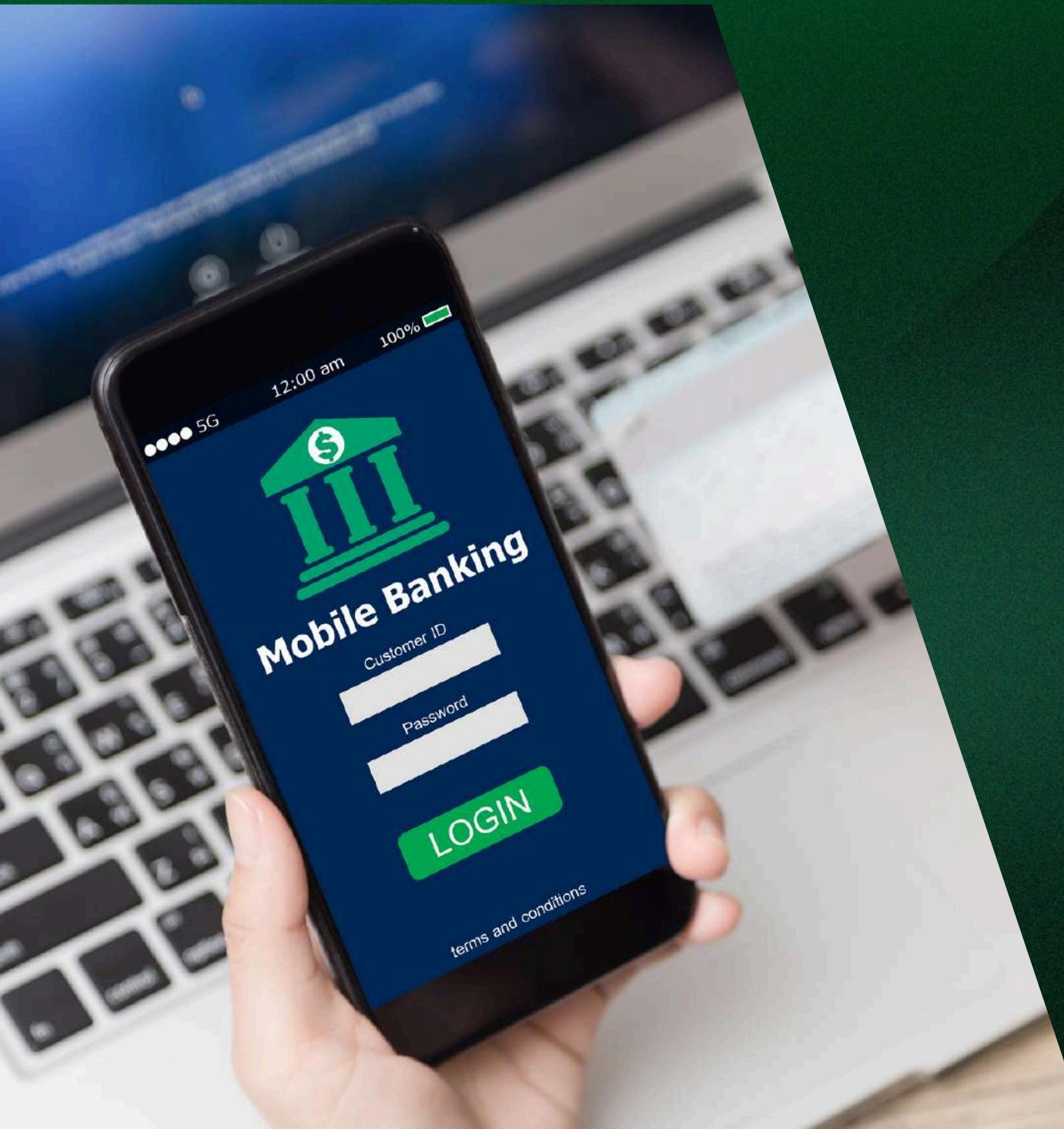
Sector socioeconómico: Medio A.

Capacidad de pago:  
**ALTA PERO...** 95% usa solo Tarjeta Clásica.



# CAMPAÑA

## Tu esfuerzo merece más



## PROPOSITO

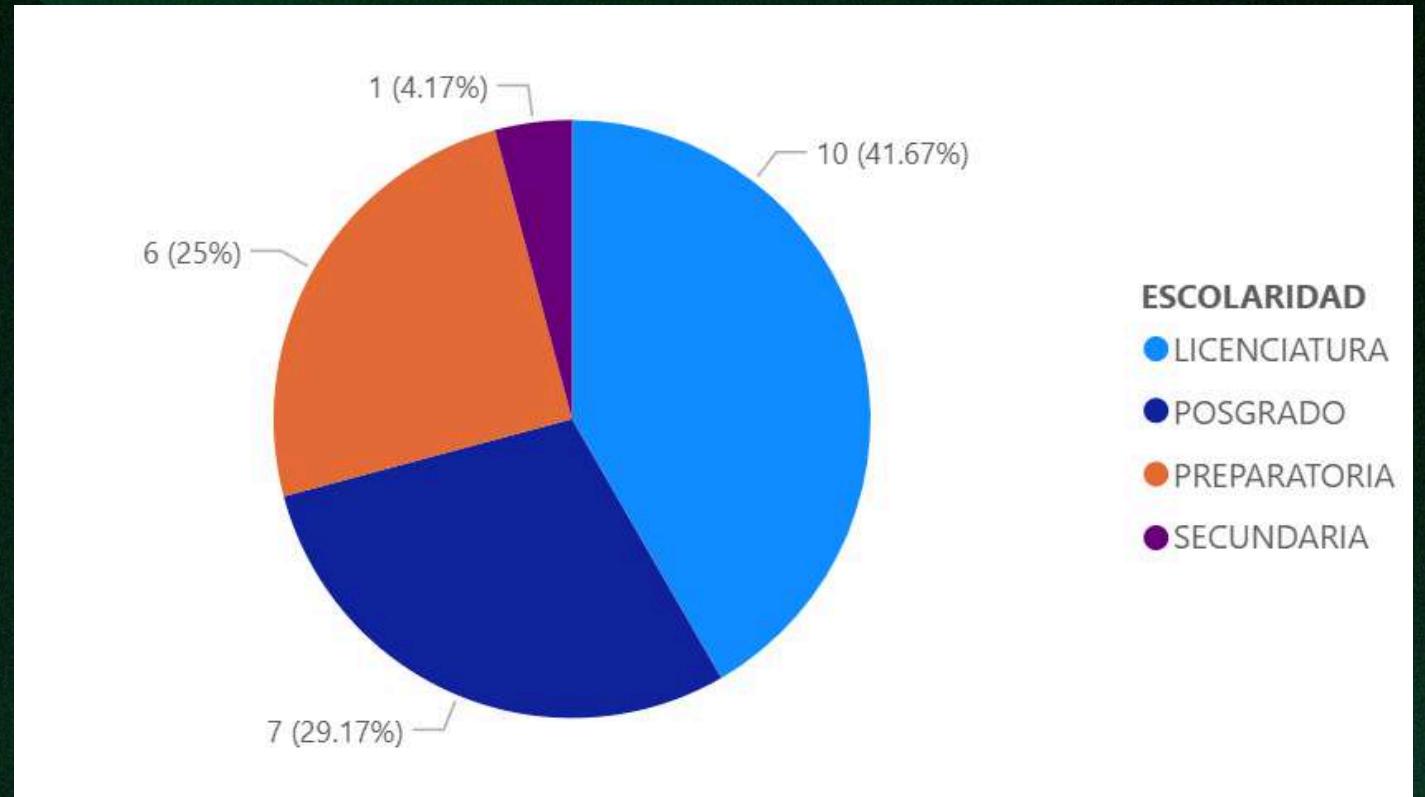
Migrar mínimo 197 clientes de Tarjeta Clásica a Tarjeta Oro.

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

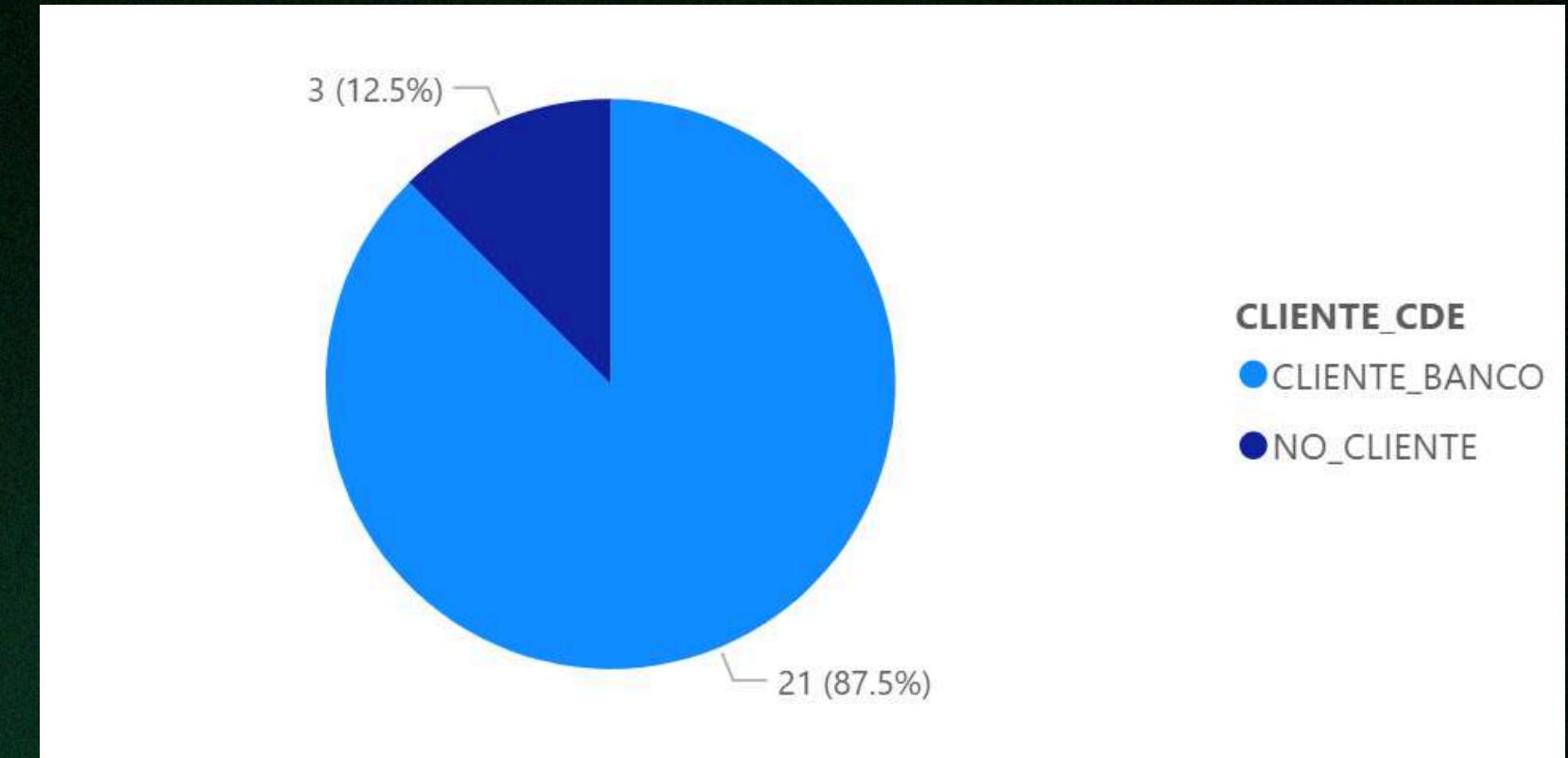
No solo como producto premium.

# Público Objetivo

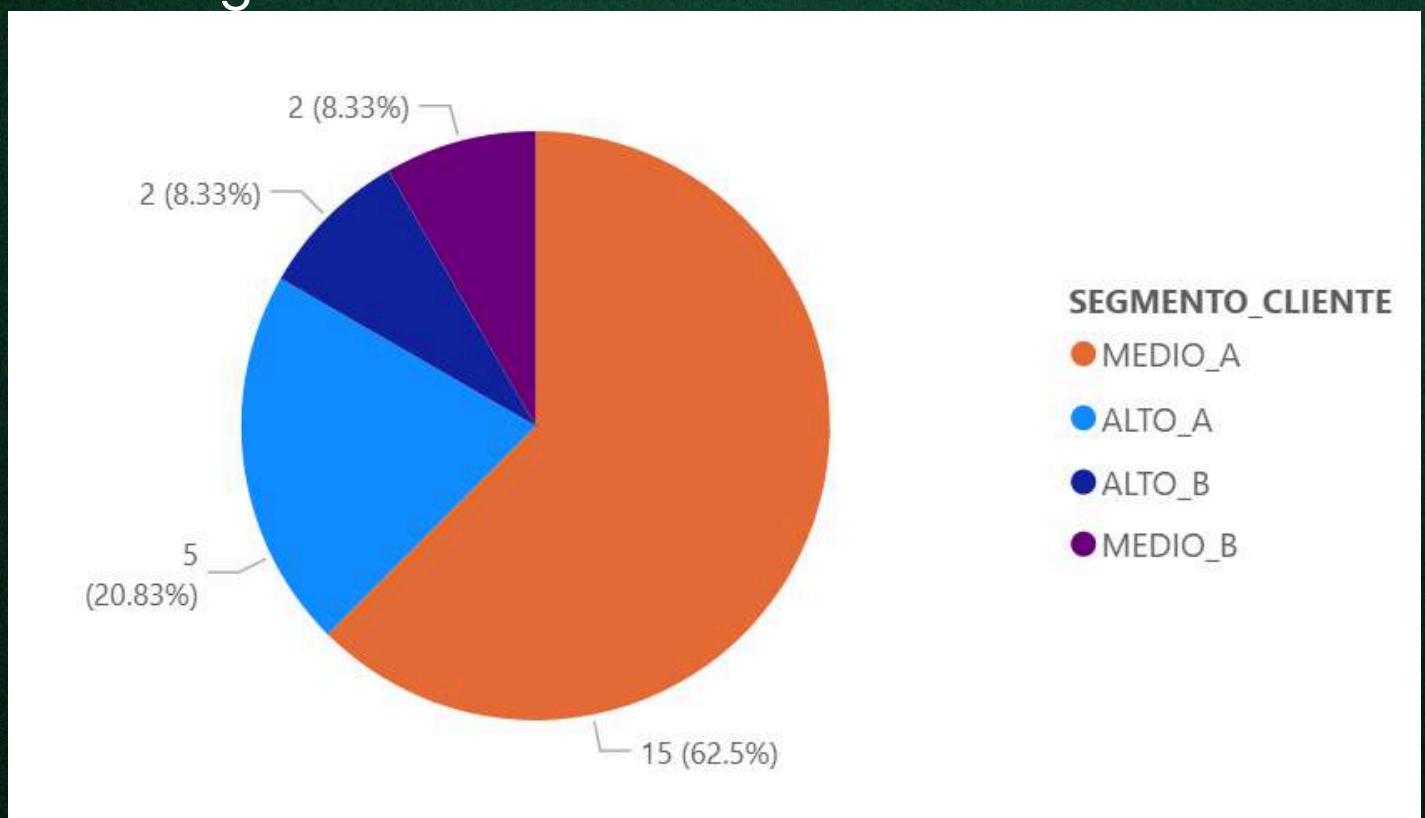
1. Escolaridad alta (Licenciatura o Posgrado)



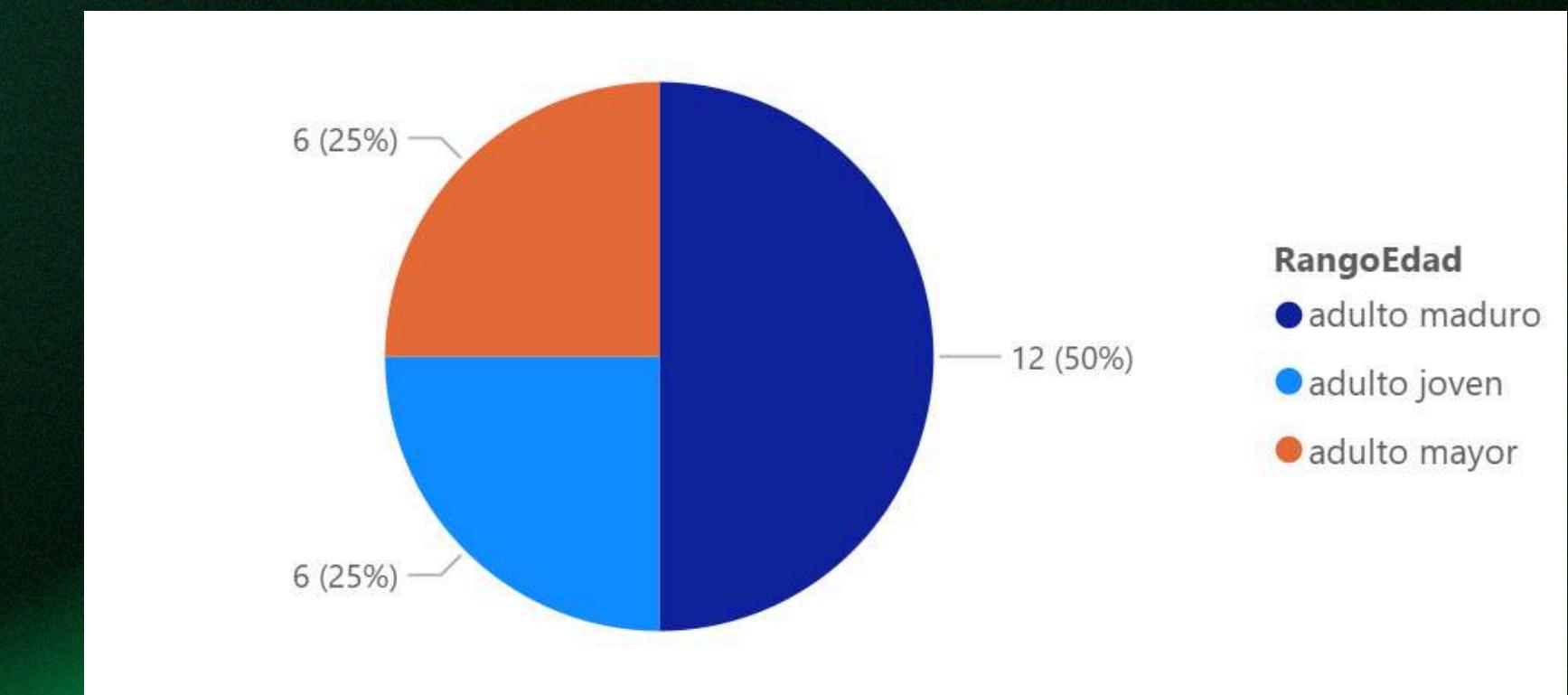
2 Cliente del Banco



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

Promociones exclusivas en viajes

Espectaculares

Email personalizado

Facebook, Twitter y LinkedIn

# Publicidad en redes sociales





# Espectaculares



# Notificación en app



**¡Felicitaciones!**  
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



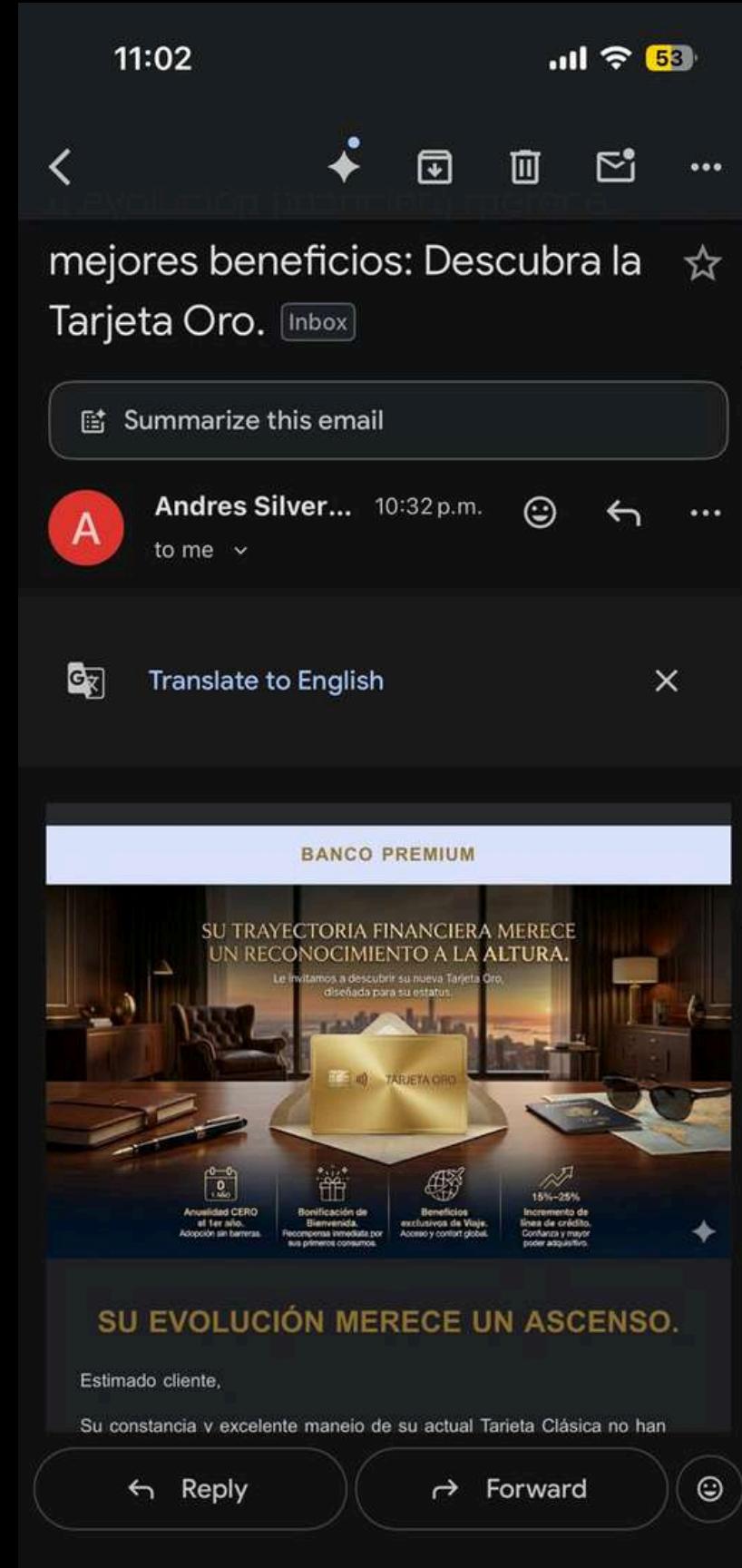
**¡Felicitaciones!**  
Tu esfuerzo merece más.

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



# CAMPANA

## Libertad en Movimiento



### PROPOSITO

“Tu primer auto, tu nueva  
independencia”

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

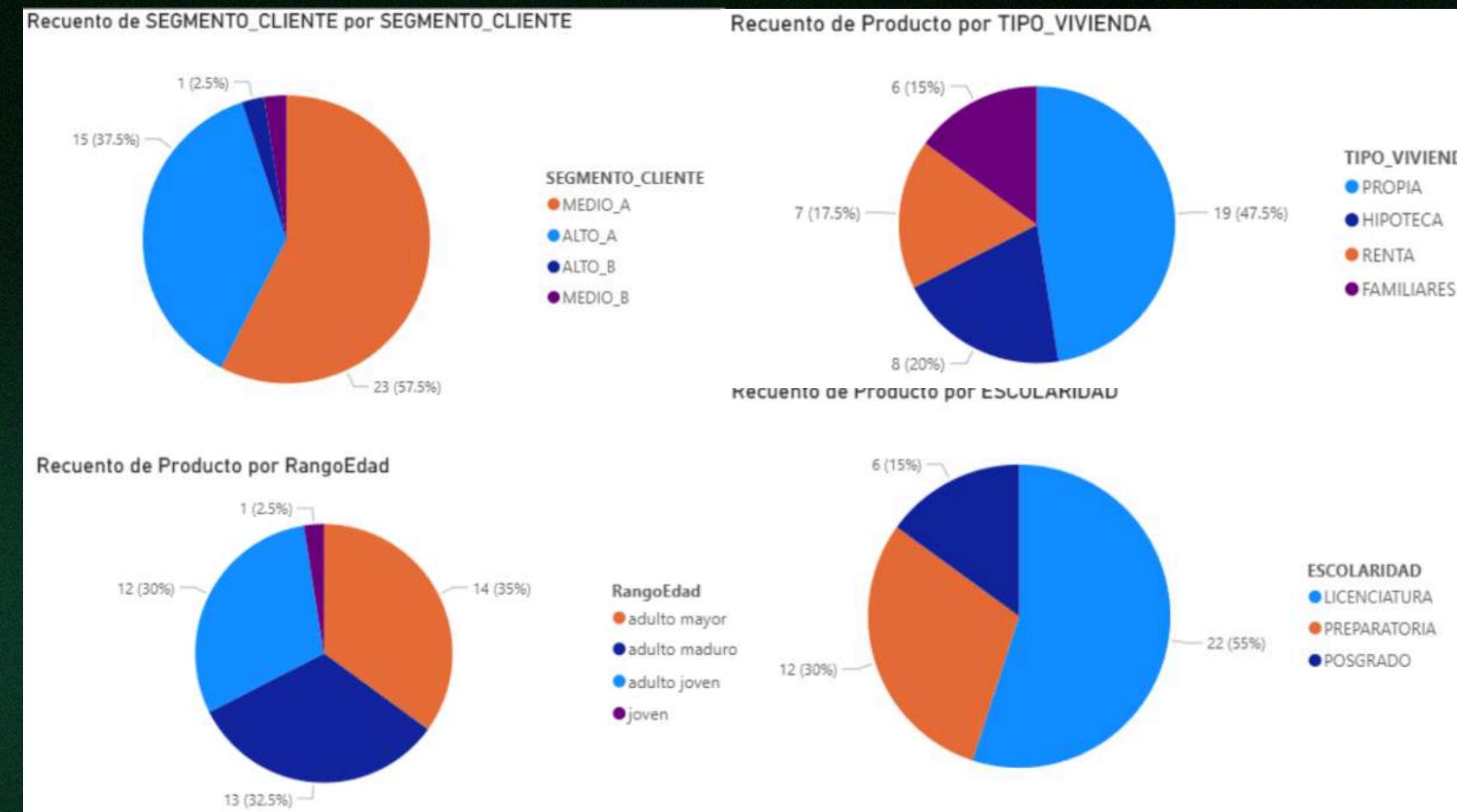
# PERFIL DEL CLIENTE IDEAL PARA CRÉDITO AUTOMÁTICO

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**



# OBJETIVOS Y KPI'S 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



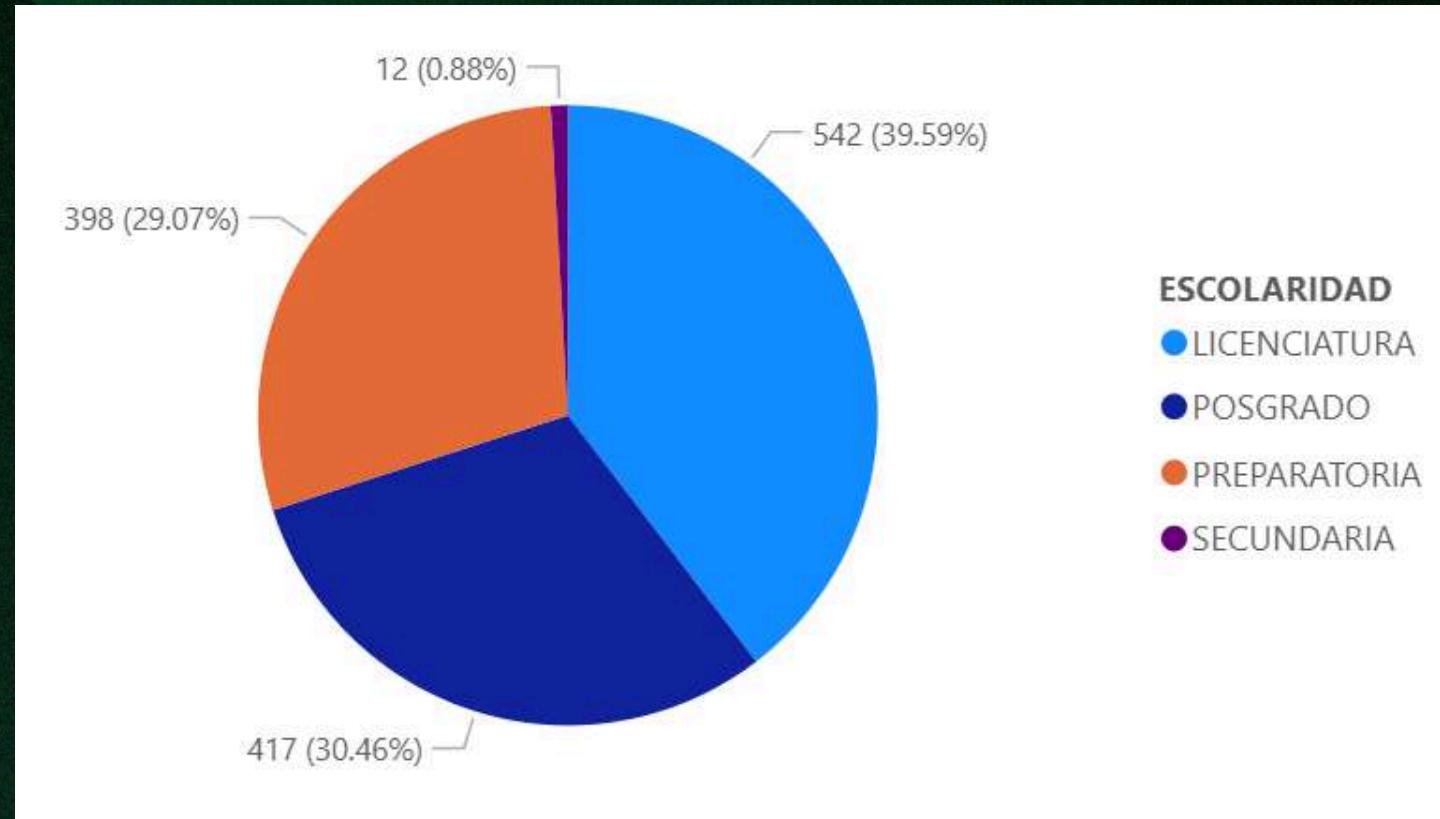
### PROPOSITO

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

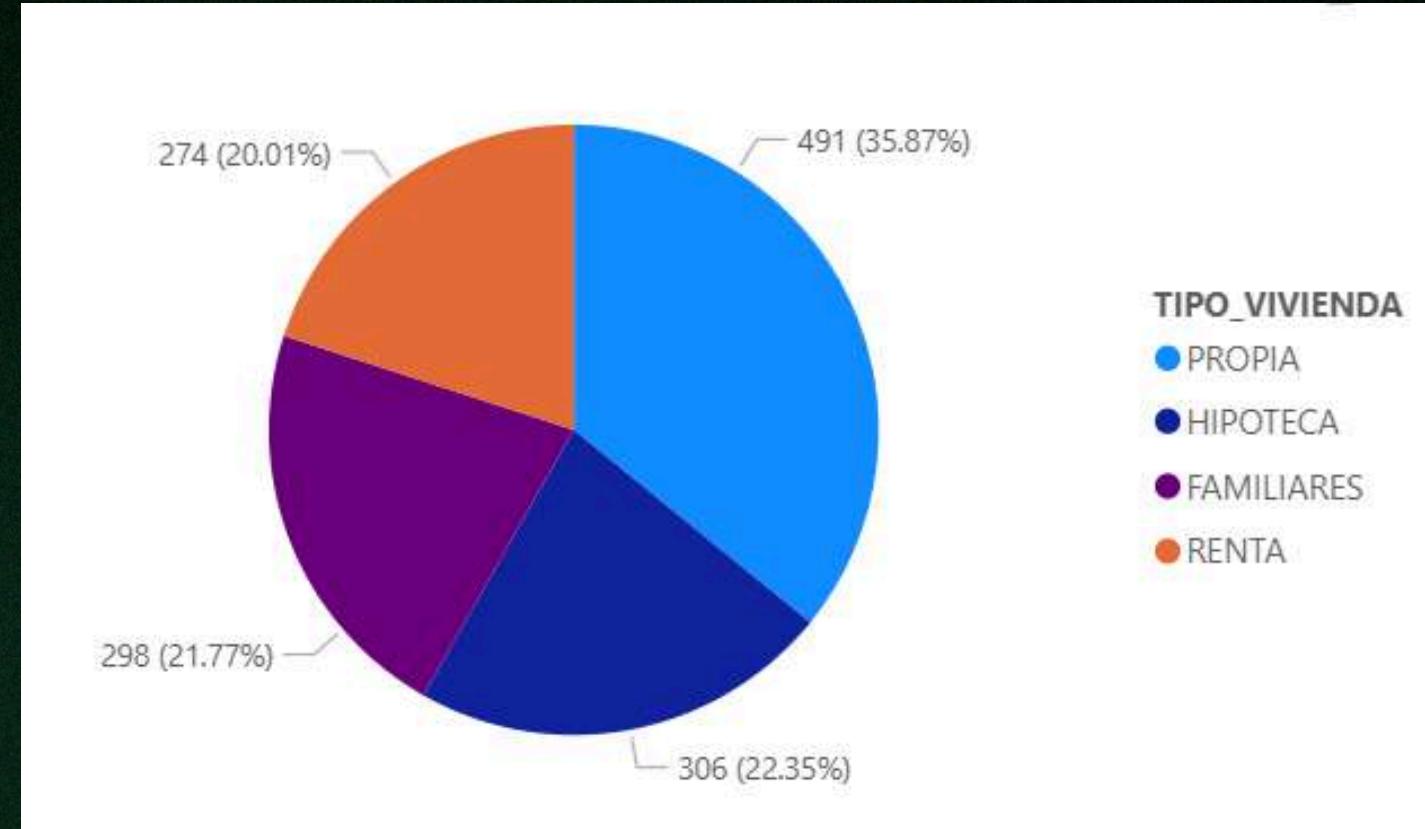
"Tu Historia es tu aval"

# Público Objetivo

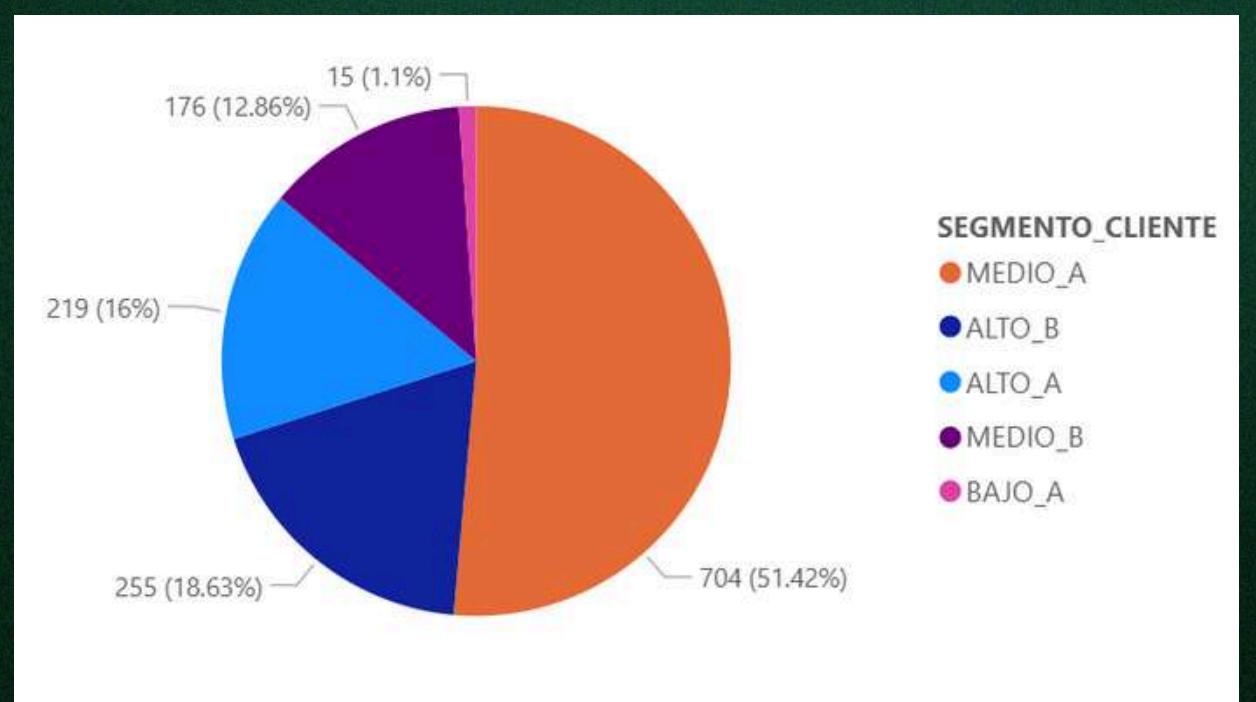
1. Escolaridad alta



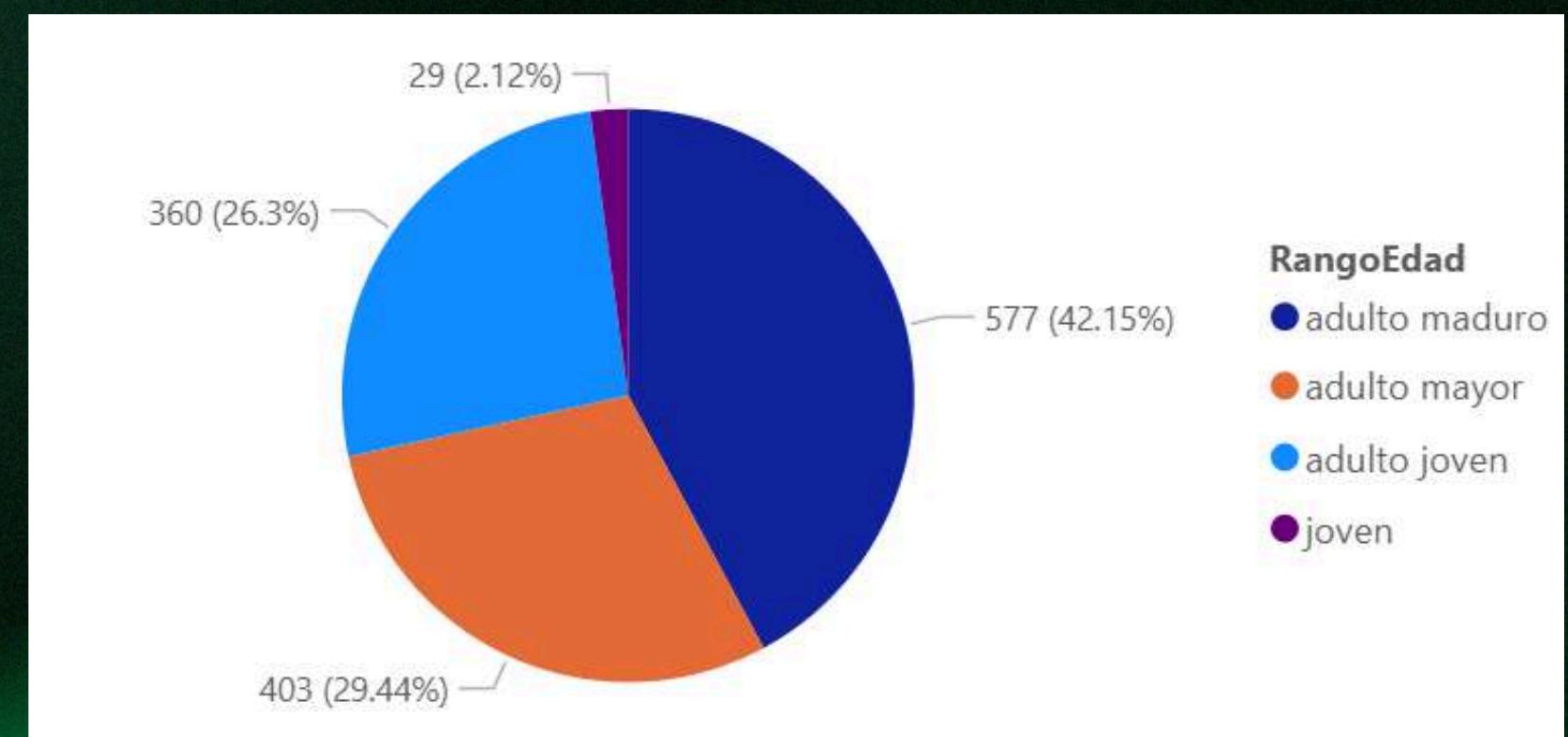
2 Tipo de vivienda



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**

# CAMPANA JÓVENES

"Iniciando con el pie derecho"

**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.**

## PROPOSITO



# 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 Inmediato.  
Sin anualidad el 1<sup>er</sup> año. Actíavla en minutos



**App Móvil**

**INICIANDO CON EL PIE DERECHO**  
Tu primer paso hacia la libertad finanecira.



LÍNEA SEGURA | APP CONTROL TOTAL | DESCUENTOS U.

**BANCO FUTURO**

## ¿POR QUÉ FUNCIONAN?