



Facultad de Mercadeo

Transformación del Mercadeo Bancario a través de la Innovación Tecnológica

Juan Díaz

Tutor: Samir Ricardo Neme Chaves

Bogotá D.C.

2025

Contenido

Resumen	3
Introducción.....	3
1. Panorama regional de adopción digital.....	4
2. Factores psicológicos y sociales de adopción: Aportes del TAM y UTAUT	5
3. Confianza digital y percepción de riesgo en banca móvil.....	6
4. Competencia fintech y transformación del mercadeo bancario	6
5. Inclusión financiera y brechas tecnológicas en América Latina	7
Conclusiones	8
Referencias	9

Resumen

La digitalización ha transformado la manera en que los bancos se relacionan con las personas en América Latina. El avance no ha sido parejo: mientras Brasil logró más de 37 mil millones de transacciones con Pix en 2023 y alcanzó una penetración digital del 71,2% entre usuarios de internet (Boscato, 2025; ACI Worldwide, 2024), México continúa rezagado, con apenas un 8,5% de contratación digital en productos de ahorro (BBVA Research, 2025). En Chile, las transferencias electrónicas por persona crecieron nueve veces en una década (Silva & Yáñez, 2024), mostrando cómo ciertos países han adoptado de lleno los pagos instantáneos. Estas diferencias no se explican únicamente por la infraestructura, sino por elementos psicológicos, sociales y culturales que condicionan la adopción. Para comprender este fenómeno, el ensayo integra los modelos TAM y UTAUT, además de cifras clave sobre ciberseguridad, crecimiento fintech, inversión en tecnología y barreras organizacionales. El análisis subraya que la experiencia digital, la confianza del usuario y la capacidad de las instituciones para adaptarse son los ejes que están reconfigurando el mercadeo bancario en la región.

Palabras clave: banca digital, pagos instantáneos, TAM, UTAUT, fintech, mercadeo bancario, América Latina, adopción tecnológica.

Introducción

El uso cotidiano de servicios financieros ha tomado un rumbo distinto en América Latina. Muchos usuarios ya no sienten la necesidad de visitar una sucursal para abrir una cuenta o pagar una factura. Lo pueden resolver desde el teléfono en minutos. Aun así, esta

transformación no avanza de manera equilibrada. ¿Qué lleva a Brasil a sumar más de 170 millones de usuarios en Pix, mientras México mantiene tasas de contratación digital tan bajas? ¿Qué impulsa a ciertos consumidores a confiar plenamente en los pagos instantáneos, mientras otros siguen prefiriendo el efectivo como refugio seguro?

Estas preguntas muestran que la tecnología, por sí sola, no explica la adopción. Detrás de cada decisión hay percepciones, emociones, hábitos y contextos que moldean el comportamiento financiero. La región vive un momento único: los pagos digitales pasaron de 620 millones de transacciones en 2017 a 79,8 mil millones en 2024 (World Bank, 2024), y el ecosistema fintech se expandió con más de 700 startups solo en Brasil y México (Mastercard, 2024). En paralelo, crecen los riesgos: los intentos de fraude digital aumentaron un 32% entre 2023 y 2024 (Hossain et al., 2025). Esto nos recuerda que la confianza sigue siendo el punto débil.

Para analizar esta realidad, el ensayo recoge cifras recientes, estudios académicos y aportes teóricos como TAM (Davis, 1989) y UTAUT (Venkatesh et al., 2003), que ayudan a entender por qué la adopción tecnológica es un proceso tan humano como técnico.

1. Panorama regional de adopción digital

El crecimiento de los pagos instantáneos se ha convertido en la forma más visible del cambio financiero en la región. El salto de 620 millones de operaciones en 2017 a 79,8 mil millones en 2024 (World Bank, 2024) marca un antes y después en la manera de mover dinero. Pix lidera este fenómeno: 37 mil millones de transacciones en 2023, equivalentes a BRL 16,9 billones —casi USD 3,4 billones—, y más de 170 millones de usuarios activos (ACI Worldwide, 2024; PCMI, 2024; FII Institute, 2024). Incluso llegó a representar el 29% del volumen del comercio electrónico brasileño en 2023.

Pero ese dinamismo no se replica en toda la región. Mientras Brasil registra 329 transferencias digitales per cápita, México alcanza apenas 22, y Colombia y Chile se ubican en rangos intermedios (FLAR, 2024). México muestra cifras especialmente bajas: solo 12,2% de los usuarios obtuvo su último producto de crédito por canales digitales (BBVA Research, 2025). Las diferencias se amplían cuando se consideran factores de educación y conectividad: en México, quienes tienen niveles educativos más altos muestran mayor uso de banca electrónica (Quintero Peña & Mejía Baños, 2022).

Estas cifras revelan que la adopción no depende únicamente de tener la herramienta disponible; depende de la forma en que las personas perciben su utilidad, su seguridad y la presión social que las rodea.

2. Factores psicológicos y sociales de adopción: Aportes del TAM y UTAUT

Los modelos de adopción tecnológica permiten entender la raíz del comportamiento digital. Desde el TAM, la utilidad percibida y la facilidad de uso funcionan como los primeros filtros mentales. Si una aplicación bancaria parece complicada o no ofrece ventajas reales, el usuario la evita. Estudios recientes confirman esta relación: en América Latina, ambos factores influyen directamente en la intención de adoptar pagos instantáneos (Giraldo et al., 2024).

UTAUT profundiza esta mirada introduciendo la influencia social, la experiencia previa y las condiciones del entorno. Cuando amigos, familiares y comercios adoptan los pagos instantáneos, aumenta la probabilidad de que una persona haga lo mismo. En Brasil, esta presión social positiva fue clave: millones de comercios comenzaron a aceptar Pix, lo que aceleró el ciclo de adopción.

La pregunta es inevitable: ¿hasta qué punto estas decisiones son racionales y hasta qué punto responden a la necesidad emocional de sentirse parte de lo que “todos usan”? En una región donde la confianza en las instituciones suele ser frágil, esta influencia social juega un papel importante.

3. Confianza digital y percepción de riesgo en banca móvil

La confianza se ha convertido en el mayor punto de quiebre del avance digital. En Ecuador, la falta de credibilidad del usuario respecto al m-banking sigue siendo una barrera determinante (Holguín-Honores et al., 2025). En Chile, la CMF advierte que el crecimiento digital trae consigo riesgos cibernéticos, operacionales y reputacionales (Silva & Yáñez, 2024).

El riesgo se vuelve aún más tangible con cifras recientes: los intentos de fraude digital crecieron un 32% entre 2023 y 2024 (Hossain et al., 2025). Frente a este escenario, muchos usuarios se encuentran en una encrucijada: quieren rapidez, pero temen perder su información o su dinero. Una aplicación que promete agilidad, pero despierta dudas no logrará posicionarse.

Esto obliga a los bancos a comunicar de manera más clara sus medidas de protección. El reto no es solo tecnológico; es emocional.

4. Competencia fintech y transformación del mercadeo bancario

El auge fintech ha cambiado las reglas del juego. La región cuenta con 498 fintech en Brasil y 249 en México, y crece a un ritmo anual del 15,90% (Mastercard, 2024; IMARC Group, 2024). Este ecosistema ofrece soluciones rápidas, personalizadas y orientadas a la experiencia del usuario. Ante esto, los bancos tradicionales han tenido que tomar decisiones profundas.

El 87% de las instituciones aumentó su inversión en TI en 2024, y el 82% ofrece apertura de cuentas 100% digital (Astudillo, 2025). Aun así, la adopción de inteligencia artificial sigue siendo baja: solo el 35% la ha implementado. La paradoja es evidente: hay inversión, pero no necesariamente transformación. El propio sector reconoce que el 28% de los obstáculos proviene de la cultura organizacional (Astudillo, 2025).

Aquí es donde el mercadeo juega un papel decisivo. La competencia ya no se define solo por tasas de interés o productos; se define por la promesa de una experiencia sencilla, confiable y personalizada. Los bancos que no logren transmitir cercanía y claridad en sus canales digitales continuarán perdiendo terreno frente a fintech más ágiles.

5. Inclusión financiera y brechas tecnológicas en América Latina

Aunque la región experimenta un auge digital, aún enfrenta profundas desigualdades. Los pagos digitales representan el 45% de los pagos electrónicos en América Latina (World Bank, 2024), pero gran parte de las zonas rurales sigue teniendo conectividad limitada. La educación financiera también marca diferencias: usuarios con menos familiaridad digital tienden a evitar herramientas que perciben como complejas o riesgosas.

Estas brechas afectan la capacidad de los bancos para expandir sus estrategias de mercadeo digital. Si una parte de la población ni siquiera cuenta con acceso estable a internet, la transformación pierde alcance. Este desafío recuerda que la digitalización debe ir acompañada de pedagogía, inclusión y acompañamiento.

Conclusiones

La transformación del mercadeo bancario en América Latina avanza con fuerza, pero sigue marcada por contrastes. Mientras países como Brasil o Chile han logrado consolidar ecosistemas digitales vibrantes, otros continúan enfrentando barreras psicológicas, de confianza y de acceso. Los modelos TAM y UTAUT muestran que la adopción depende tanto de la tecnología como de las percepciones y emociones del usuario. La utilidad, la facilidad, la influencia social y la confianza determinan si una herramienta será adoptada o rechazada.

El futuro dependerá de qué tan capaces sean los bancos de combinar tecnología con empatía, seguridad y una comunicación clara. La región tiene una oportunidad real de construir un sistema financiero más accesible, pero eso solo ocurrirá si las instituciones logran conectar con las expectativas de quienes usan sus servicios.

Referencias

- ACI Worldwide. (2024). Prime time for real-time payments report.
- Astudillo, E. (2025, julio 24). Menos del 40% de la banca en América Latina ha implementado la IA: ¿Qué frena su adopción? Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com>
- BBVA Research. (2025, junio 23). La inclusión financiera digital muestra avances en 2024.
- Boscato, V. (2025, julio 24). 119,6 millones de usuarios acceden a bancos online en Brasil, dice IBGE. Poder360. <https://www.poder360.com.br>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- FII Institute. (2024). LatAm Future of Work Report.
- FLAR. (2024). Determinantes de la adopción de un sistema de pagos instantáneos en América Latina.
- Giraldo, C., Giraldo, I., Losada-Otálora, M., & Peña-García, N. (2024). Determinantes de la adopción de un sistema de pagos instantáneos en América Latina. Fondo Latinoamericano de Reservas.
- GlobeNewswire. (2025). Latin America digital payments market report.
- Holguín-Honores, M., Tinoco-Egas, R., & Bonisoli, L. (2025). Los factores que inciden en la adopción de plataformas M-Banking. *REICOMUNICAR: Revista de Comunicación, Marketing y Empresa*, 8(15). <https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0364>

Hossain, M., George, A., Hasan, N., & Alam, M. (2025). Cybersecurity threats in digital banking. arXiv.

IMARC Group. (2024). Latin America digital banking market report.

Mastercard. (2024). Fintech ecosystems in Latin America. Mastercard Insights.

PCMI. (2024). Real-time payments in Latin America.

PYMNTS. (2024). Digital developments: Tracking payment growth in Latin America.

Quintero Peña, J. W., & Mejía Baños, M. A. (2022). Factores asociados a la adopción de la banca electrónica en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 17(2). <https://doi.org/10.21919/remef.v17i2.659>

Silva, N., & Yáñez, Á. (2024). Oferta y demanda de servicios financieros digitales en Chile. Comisión para el Mercado Financiero de Chile.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

World Bank. (2024). Fast payments and digital transformation in Latin America.