

# México | La inclusión financiera digital muestra avances en 2024

Guillermo Jr. Cárdenas Salgado

- En 2024, la digitalización avanzó en el ámbito financiero: permitió que el 8.5% de los usuarios de productos de ahorro y el 12.2% de los usuarios de crédito contrataran su último producto mediante una aplicación de celular o página de internet de la institución financiera.
- En 2024, la población en localidades urbanas utilizó relativamente más los canales digitales (app o página de internet de la institución) para la contratación del último producto de ahorro (9.4%) y de crédito (13.4%) que la población en localidades rurales (6.3% y 8.4%, respectivamente).
- Entre 2021 y 2024, se registraron aumentos relevantes en la contratación digital del último producto en zonas urbanas: +5.4 puntos porcentuales para productos de ahorro y +8.3 puntos porcentuales para productos de crédito. En zonas rurales, el crecimiento fue más moderado: +4.0 pp y +5.3 pp, respectivamente. Este comportamiento de crecimiento desigual genera que la brecha se vaya ampliando entre este tipo de localidades.
- No obstante, el uso cotidiano de medios digitales para pagos sigue siendo limitado. En 2024, sólo el 4.4% de los adultos reportó usar transferencia electrónica o por aplicación de celular con mayor frecuencia para compras de hasta 500 pesos, y el 7.6% para compras mayores a 500 pesos.
- Este bajo uso está estrechamente vinculado al ecosistema en el que se desarrollan las transacciones. Por ello, es fundamental fortalecer no sólo la inclusión financiera de las personas, sino también la de las empresas, asegurando que estas últimas cuenten con las capacidades necesarias para aceptar pagos digitales por sus productos o servicios.

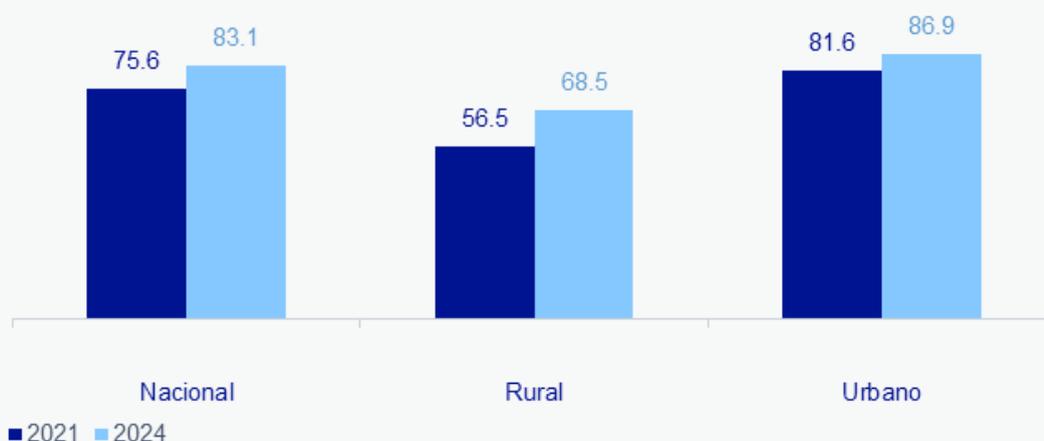
La definición de inclusión financiera en México está basada en cuatro pilares que son el **acceso** y el **uso** (de productos financieros formales como cuentas, seguros, créditos y Afores), así como una **regulación apropiada** (para garantizar esquemas de protección al consumidor) y las **competencias económico-financieras** (de los usuarios).

Tradicionalmente, el **acceso** se ha vinculado a la cobertura del sistema financiero medida por su **infraestructura física** (sucursales, terminales punto de venta, cajeros automáticos y corresponsales) (CNBV, 27 de agosto de 2020 y 2023). Sin embargo, la combinación de **internet**, dispositivos tecnológicos —computadoras, tablets y teléfonos inteligentes— y una regulación adecuada ha abierto, no sólo otra vía de “acceso”, sino también de “uso”, a partir de los **canales financieros digitales (principalmente páginas de internet o aplicaciones)**.

Con base en las más recientes ediciones de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (Endutih 2024) y la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (Enif 2024), esta nota presenta algunas métricas relacionadas con el acceso y uso de canales financieros digitales.

Como contexto, de acuerdo con la Endutih, en 2024 a nivel nacional el 83.1% de las personas de 6 años y más eran usuarias de Internet en México (+7.5 puntos porcentuales, pp, respecto de 2021). Sin embargo, en el ámbito rural, esta proporción baja a 68.5% y en el ámbito urbano sube a 86.9% (una brecha de +18.4pp).

**PERSONAS DE 6 AÑOS Y MÁS USUARIAS DE INTERNET (%)**



Fuente: BBVA Research con datos de Inegi, Principales resultados de la Endutih 2024

**Entre 2021 y 2024, el uso de canales digitales para contratación, del último producto, creció 4.9pp en productos de ahorro y 7.6pp en productos de crédito.**

En lo que respecta al acceso —entendiéndolo como el primer paso para que la población se integre al sistema financiero mediante la adquisición de productos financieros—, la digitalización es utilizada como un complemento y, en algunos casos, como un sustituto de los canales tradicionales. Esta herramienta permite a las instituciones financieras ofrecer, de forma más eficiente tanto para el cliente como para la propia institución, la contratación de servicios financieros a través de internet, ya sea mediante su portal o su aplicación.

Un ejemplo de esta tendencia puede observarse en los resultados de la Enif 2021 y 2024. En ambas ediciones, se preguntó a las personas con al menos un producto de ahorro —el 43.8% en 2021 y el 65.5% en 2024— cómo habían adquirido su producto más reciente<sup>1</sup>, dando la opción

<sup>1</sup> Para la encuesta 2021, no se hace la pregunta a aquellas personas que, además de no tener productos de ahorro, sólo tienen, exclusivamente, la cuenta de apoyo del gobierno.

de respuesta de “en una sucursal de la institución financiera” (Sucursal), “mediante una aplicación de celular” (Aplicación), “en la página de internet de la institución financiera” (Internet), “en un establecimiento comercial como Oxxo, Walmart (incluye correspondientes bancarios)” (Establecimiento comercial), “con personal promotor (fuera de la institución financiera)” (Personal promotor), “empresa donde trabaja (se la dieron en el trabajo)” (Empresa) o “a través del programa social (se la dio el gobierno)” (Gobierno).

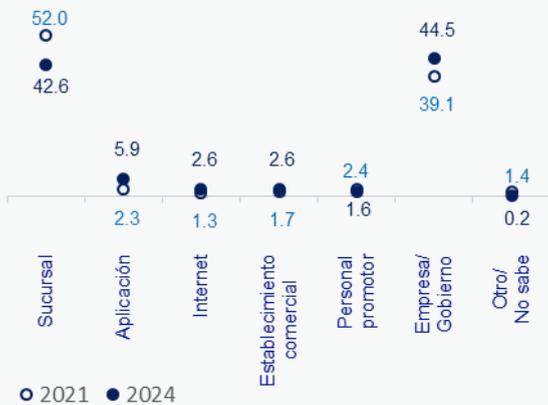
Es importante señalar que este indicador (del último producto) podría no ser dinámico en el tiempo y estar supeditado a la demanda; por ejemplo, alguien puede tener solamente una cuenta de nómina o un crédito hipotecario que contrató desde hace 10 años con una institución financiera, cuya adquisición pudo no haber estado expuesta, necesariamente, a instrumentos de contratación digital, como los que hay hoy en día.

Por lo anterior, es importante reconocer que los resultados de este indicador de contratación por medios digitales podrían estar subestimados — porque hay una proporción de población que contestó que no contrató de manera digital, pero una causa fue por no haber tenido la opción como se indicó en el ejemplo anterior —, un buen indicador debería tomar un periodo en el que todos los que contratan deciden entre canales tradicionales o canales digitales; sin embargo, se aprovecha la información para analizar el desempeño de este indicador.

Las respuestas muestran un aumento en el uso de herramientas digitales como medio de contratación, destacando el crecimiento del uso de aplicaciones móviles por encima de los portales web de las instituciones financieras.

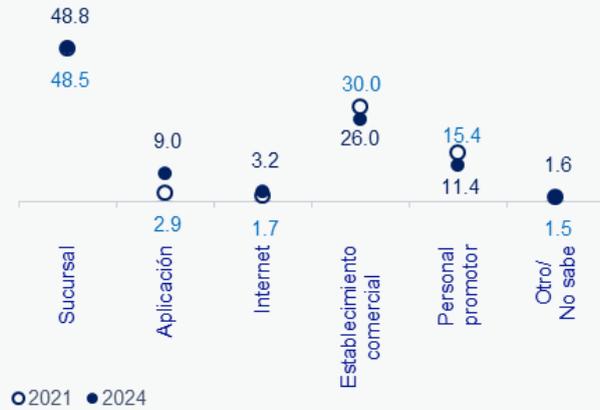
- En 2024, la digitalización permitió que el 8.5% de la población usuaria de productos de ahorro haya contratado su último producto mediante una aplicación de celular o página de internet de la institución financiera.
- En lo que respecta a productos de crédito, la digitalización permitió que el 12.2% de la población (usuaria) haya contratado su último producto mediante una aplicación de celular o página de internet de la institución financiera.
- Entre 2021 y 2024, la proporción de personas que contrataron su último producto de ahorro mediante un canal digital aumentó 4.9 puntos porcentuales (pp): del 2.3% al 5.9% por medio de una aplicación móvil (+3.6pp), y del 1.3% al 2.6% a través de la página de internet de la institución (+1.3pp).
- En el caso de los productos de crédito, el incremento fue de 7.6 pp en el uso de medios digitales: del 2.9 % al 9.0 % por aplicación móvil (+6.1), y del 1.7% al 3.2% mediante página de internet (+1.5).

**MEDIO DE CONTRATACIÓN DEL ÚLTIMO PRODUCTO DE AHORRO DE ADULTOS CON PRODUCTOS FINANCIEROS, 2021 Y 2024 (%)**



Fuente: BBVA Research con datos de Inegi, Enif 2021 y 2024

**MEDIO DE CONTRATACIÓN DEL ÚLTIMO PRODUCTO DE CRÉDITO DE ADULTOS CON PRODUCTOS FINANCIEROS, 2021 Y 2024 (%)**



Fuente: BBVA Research con datos de Inegi, Enif 2021 y 2024

El incremento en la adopción de herramientas digitales para la contratación del último producto financiero es, en gran medida, un fenómeno previsible. Este comportamiento obedece al fortalecimiento de la oferta digital por parte de la banca tradicional, así como a la expansión de nuevos canales de originación promovidos por los propios bancos múltiples, así como Instituciones de Tecnología Financiera (Fintech), neobancos u otros participantes.

Cabe señalar que los datos de la encuesta de 2021 —levantada entre el 28 de junio y el 13 de agosto de ese año— podrían haber capturado comportamientos aún influenciados por las condiciones atípicas derivadas del confinamiento por la COVID-19. En ese contexto, es razonable considerar que existieron dos factores que incentivaron la demanda para la contratación de productos financieros digitales: por un lado, las restricciones de movilidad, y por otro, la necesidad de acceso a productos digitales ante compras o gastos imprevistos.

Estos factores, más allá de su impacto coyuntural, podrían haber actuado como catalizadores en la adopción de herramientas digitales, promoviendo una mayor familiaridad y cultura financiera digital entre ciertos segmentos de usuarios. Sus efectos no sólo se estarían reflejando en los patrones observados en 2024, sino que también comienzan a extenderse hacia otros grupos de usuarios, lo que pareciera sugerir el inicio de una fase de expansión en el uso de canales digitales para la contratación de productos financieros.

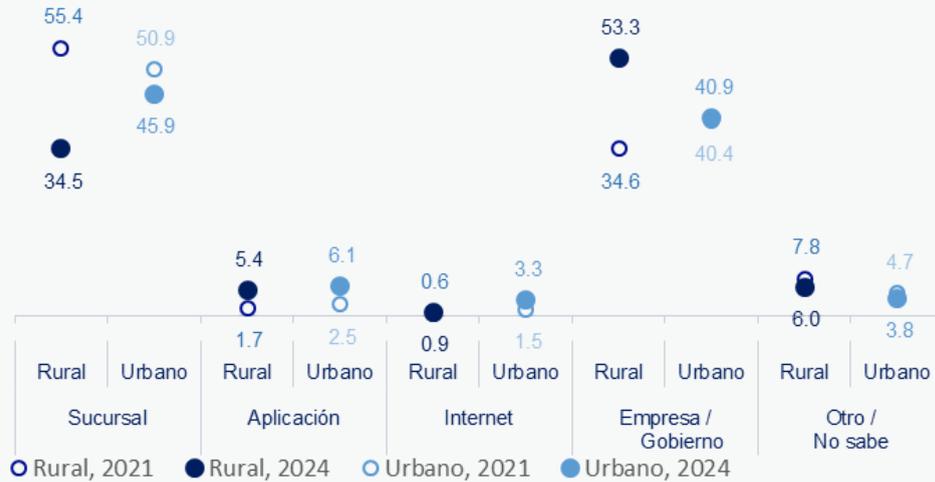
## **Del 2021 al 2024, aumentó en +5.4pp y +8.3pp la proporción de población que contrató su último producto de ahorro y crédito (respectivamente) por canales digitales en localidades urbanas, mientras que en localidades rurales fue de +4.0pp y +5.3pp.**

Continuando con el argumento anterior, también es de esperar que en algún momento la población en localidades rurales tiendan a hacer más uso de canales digitales para la contratación del último producto financiero, que las urbanas, principalmente por los costos que conlleva moverse hacia los puntos de contratación tradicional; por ejemplo, llegar a una sucursal toma 38.3 minutos en promedio si se está en una localidad rural y 16.0 minutos si se está en una localidad urbana (+22 minutos de diferencia) (CNBV, 2025).

Sin embargo, los resultados de la Enif 2021 y 2024, indican que, considerando a una localidad rural como aquellas con menos de 15 mil habitantes (CNBV, 2025), las localidades urbanas tienen relativamente un mejor desempeño en la contratación del último producto de ahorro y de crédito por medios digitales, respecto de las localidades rurales:

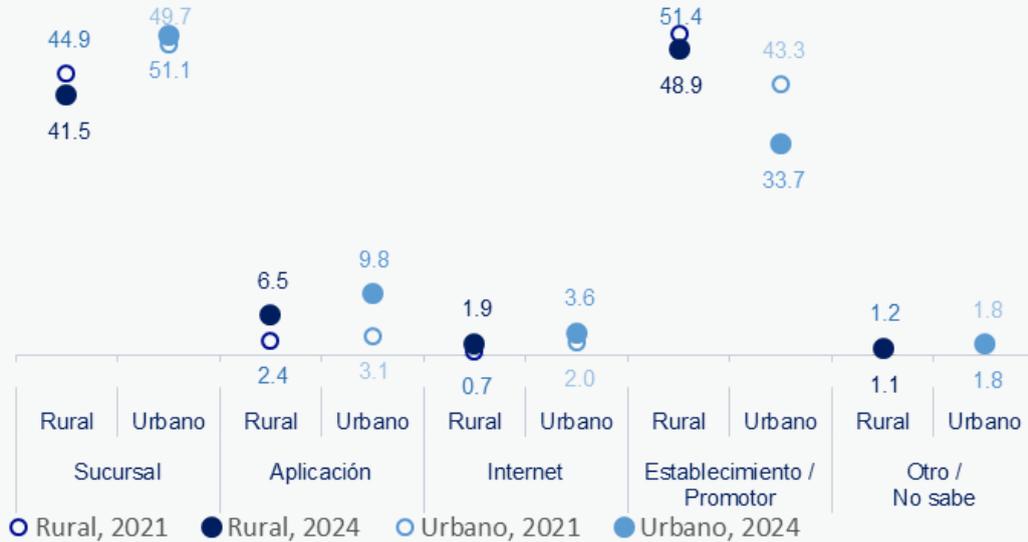
- En 2024, la población en localidades urbanas utilizó relativamente más los canales digitales (app o página de internet) para la contratación del último producto de ahorro (9.4%) y de crédito (13.4%) que la población en localidades rurales (6.3% y 8.4%, respectivamente).
- Del 2021 al 2024, el incremento de la proporción de población que contrató su último producto de ahorro por canales digitales fue mayor en localidades urbanas (+5.4pp) que en rurales (+4.0pp). Este incremento, se debió principalmente a que en zonas urbanas se utilizó en mayor proporción la página de internet (+1.8pp) que en zonas rurales (+0.3pp), mientras que el incremento de proporción de población que utilizó una app, se mantuvo en alrededor de 3.6pp para ambos tipos de localidad.
- Del 2021 al 2024, el incremento de la proporción de población que contrató su último producto de crédito por canales digitales (app o página de internet) fue mayor en localidades urbanas (+8.3pp) que en rurales (+5.3pp). Este incremento, a diferencia de los productos de ahorro, se debió principalmente a que en zonas urbanas se utilizó en mayor proporción el app (+6.7pp) que en zonas rurales (+4.1pp), mientras que el incremento de proporción de población que utilizó la página de internet fue de +1.6pp para localidades urbanas y de +1.2 para localidades rurales.

**MEDIO DE CONTRATACIÓN DEL ÚLTIMO PRODUCTO DE AHORRO DE ADULTOS CON PRODUCTOS FINANCIEROS POR LOCALIDAD RURAL O URBANA EN 2021 Y 2024 (%)**



Fuente: BBVA Research con datos de Inegi, Enif 2021 y 2024

**MEDIO DE CONTRATACIÓN DEL ÚLTIMO PRODUCTO DE CRÉDITO DE ADULTOS CON PRODUCTOS FINANCIEROS POR LOCALIDAD RURAL O URBANA EN 2021 Y 2024 (%)**



Fuente: BBVA Research con datos de Inegi, Enif 2021 y 2024

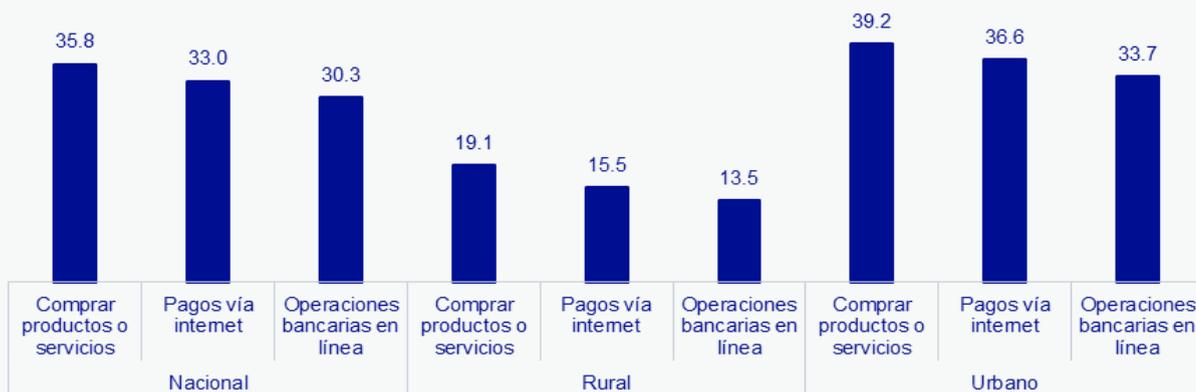
Detrás del comportamiento para la contratación del último producto que tiene la población en localidades rurales, respecto de la de localidades urbanas; pese a que se esperaría que las primeras tuvieran un mayor valor en el indicador analizado, la explicación del porqué no ocurre estaría sustentado, principalmente, en la relativa baja demanda de productos financieros en zonas rurales (reflejada por su relativa baja inclusión financiera), con ello aumenta la posibilidad de tener baja exposición al conocimiento para usar canales digitales para la contratación, así como el menor acceso a internet y telefonía móvil, lo cual podrían ser los principales factores que estén retrasando el uso de canales digitales en estas localidades, incluyendo un ecosistema con bajas posibilidades para pagos digitales (que se verá más adelante).

**En 2024, sólo el 4.4% de los adultos reportó utilizar transferencia electrónica o por aplicación de celular (medios digitales) con mayor frecuencia para compras de hasta 500 pesos, y 7.6% para compras superiores a 500 pesos.**

El segundo pilar de la inclusión financiera se relaciona con el uso de los productos financieros. Con base en los resultados de la Endutih 2024, se observa que:

- A nivel nacional, el 35.8% de la población de 6 años o más utilizó internet para adquirir productos o servicios, con una marcada diferencia entre zonas: 19.1% en el ámbito rural y 39.2% en el urbano. Cabe señalar que estas compras en línea no necesariamente implican el uso de medios de pago digitales, ya que en algunos casos se realizan mediante depósitos referenciados o pago contra entrega u otro.
- En cuanto al uso directo de transferencia electrónica o por aplicación de celular (medios de pago digitales), el 33.0% de los usuarios a nivel nacional reportó realizar pagos por internet, mientras que este porcentaje fue de 15.5% en zonas rurales y 36.6% en zonas urbanas, lo que evidencia una brecha significativa de +21.1pp.
- Finalmente, el 39.2% de los usuarios declaró utilizar internet para realizar operaciones bancarias, con una diferencia de 20.2pp entre el ámbito rural (13.5%) y el urbano (33.7%).

**PERSONAS USUARIAS DE INTERNET DE 6 AÑOS Y MÁS, SEGÚN TIPO DE USO EN ÁMBITOS URBANO Y RURAL (%)**



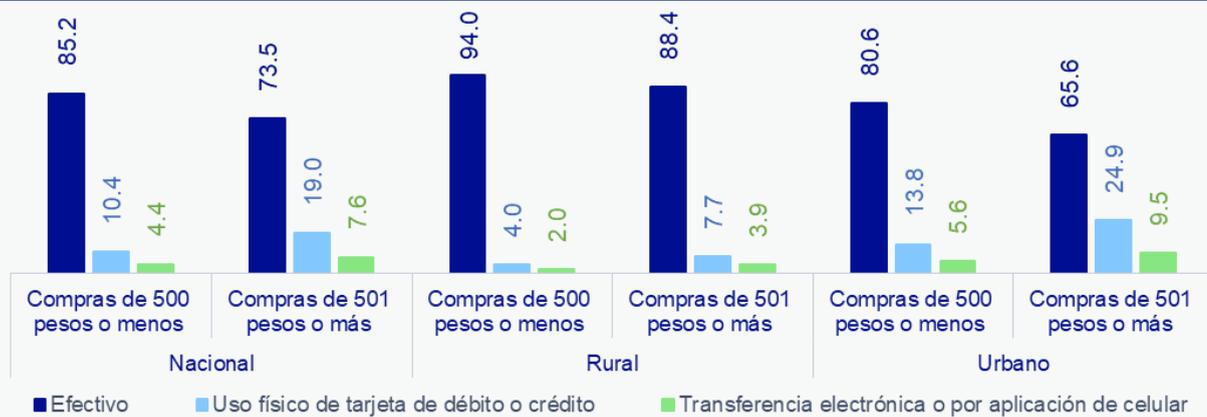
Fuente: BBVA Research con datos de Inegi, Principales resultados de la Endutih 2024

En cuanto al uso de canales digitales para realizar pagos —como transferencias electrónicas o aplicaciones móviles—, los datos de la Enif 2024 indican que estos presentan la menor frecuencia de uso en comparación con el efectivo y el uso físico de tarjetas de débito o de crédito. A nivel nacional, sólo el 4.4% de los adultos reportó utilizar medios digitales con mayor frecuencia para compras de hasta 500 pesos, y apenas el 7.6% lo hizo para compras de más de 500 pesos.

Esta baja adopción se acentúa al comparar localidades urbanas y rurales, donde persisten brechas importantes: el uso de canales digitales para compras de hasta 500 pesos es 3.7pp

menor en localidades rurales, y para compras superiores a 500 pesos, la diferencia alcanza los 5.6pp.

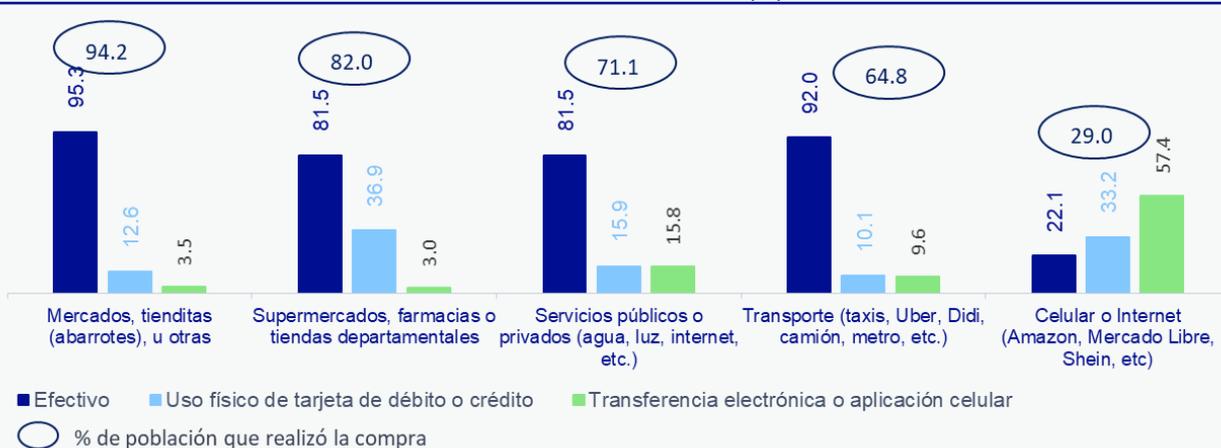
**MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS CON MAYOR FRECUENCIA POR ADULTOS DE 18 A 70 AÑOS, POR MONTO DE PAGO Y TIPO DE LOCALIDAD (% DEL TOTAL)**



Fuente: BBVA Research con datos de Inegi, Enif 2021 y 2024

La gráfica anterior muestra cómo la preferencia por el uso de efectivo supera por mucho otros medios de pago como son el uso de tarjetas de manera física o en transferencia electrónica o por aplicación de celular. Una explicación que sustenta este comportamiento, además de temas de tenencia de productos financieros, es el ecosistema en el que se realizan compras. Por ejemplo, en la siguiente gráfica, el uso de canales digitales como la transferencia electrónica o por aplicación de celular es mayor cuando se hacen compras por celular o páginas de internet como Amazon, Mercado Libre, Shein (plataformas en línea), entre otros. Del 29.0% de los adultos que hacen este tipo de compras, el 57.4% utiliza con mayor frecuencia canales digitales para realizar el pago. Nótese que aunque se compren productos en línea, se pueden tener opciones de pago en efectivo o con tarjeta física a contra entrega, o depósitos referenciados.

**MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS CON MAYOR FRECUENCIA POR ADULTOS DE 18 A 70 AÑOS, POR PRODUCTO Y RESPECTO DE LA PROPORCIÓN QUE LOS COMPRA (%)**

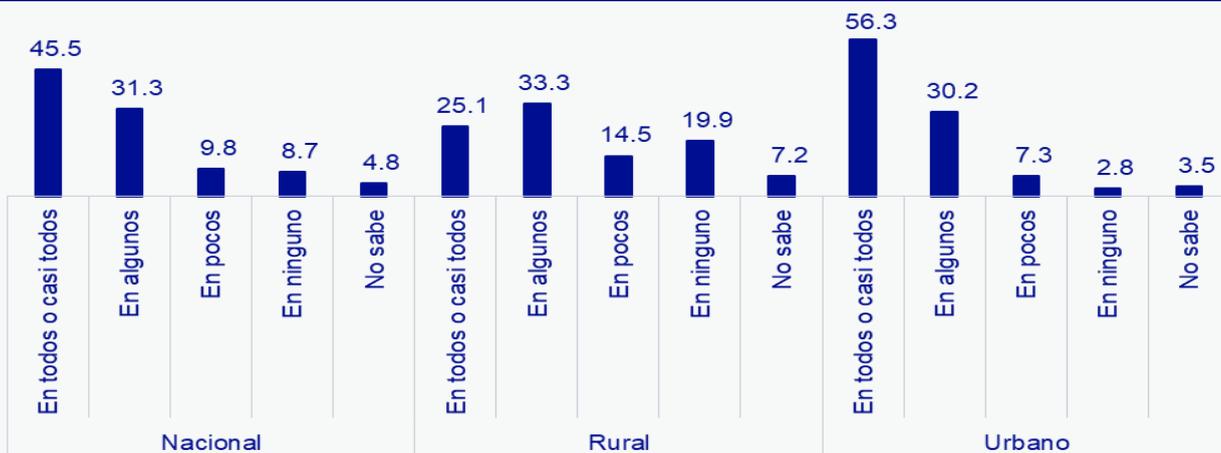


Fuente: BBVA Research con datos de Inegi, Enif 2024

Continuando con el tema del ecosistema, la percepción que tienen los adultos sobre la aceptación de pagos con transferencia o tarjeta en los lugares donde realizan compras, en

principio, es que a nivel nacional el 45.5% de los adultos indicó que en todos o casi todos los lugares se aceptan este tipo de pagos, lo cual sustenta la estrategia de pensar en la inclusión financiera de los mipymes; sin embargo, si se analiza por tipo de localidad, este indicador cae a 25.1% en localidades rurales y aumenta a 56.3% en urbanas, lo que aporta una idea de la brecha que hay para tener un ecosistema de pagos digitales.

**PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS DE 18 A 70 AÑOS SOBRE EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PAGOS CON TRANSFERENCIA O TARJETA, POR TIPO DE LOCALIDAD (%)**



Fuente: BBVA Research con datos de Inegi, Enif 2021 y 2024

Finalmente, no basta con que la población cuente con productos financieros (disminuyendo brechas, como son las que hay entre localidades rurales y urbanas, formales e informales, entre otras); es igualmente necesario ampliar el acceso a Internet, así como integrar a los negocios y empresas al sistema financiero, y darles los mecanismos para recibir pagos digitales, de tal forma que se fortalezca el ecosistema a partir de aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización.

## Referencias

Comisión Nacional Bancaria y de Valores [CNBV] (2025). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (Enif) 2024: Reporte de resultados.

[https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Anexos%20Inclusin%20Financiera/Reporte\\_ENIF2024.pdf](https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Anexos%20Inclusin%20Financiera/Reporte_ENIF2024.pdf)

Comisión Nacional Bancaria y de Valores [CNBV] (27 de agosto de 2020). "Inclusión Financiera. Consulta los estudios, mediciones y análisis en materia de inclusión financiera".

<https://www.gob.mx/cnbv/acciones-y-programas/inclusion-financiera-25319>

Comisión Nacional Bancaria y de Valores [CNBV] (2023). Panorama Anual de Inclusión Financiera 2023.

[https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Anexos%20Inclusin%20Financiera/Panorama\\_2023.pdf](https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Anexos%20Inclusin%20Financiera/Panorama_2023.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]. (2025). Principales Resultados: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH 2024.

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endutih/2024/doc/presentacion\\_endutih2024.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endutih/2024/doc/presentacion_endutih2024.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]. (2024). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera Enif 2024. <https://www.inegi.org.mx/programas/enif/2024/#microdatos>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]. (2021). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera Enif 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/enif/2021/#microdatos>

## AVISO LEGAL

El presente documento no constituye una "Recomendación de Inversión" según lo definido en el artículo 3.1 (34) y (35) del Reglamento (UE) 596/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre abuso de mercado ("MAR"). En particular, el presente documento no constituye un "Informe de Inversiones" ni una "Comunicación Publicitaria" a los efectos del artículo 36 del Reglamento Delegado (UE) 2017/565 de la Comisión de 25 de abril de 2016 por el que se completa la Directiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a los requisitos organizativos y las condiciones de funcionamiento de las empresas de servicios de inversión ("MiFID II").

Los lectores deben ser conscientes de que en ningún caso deben tomar este documento como base para tomar sus decisiones de inversión y que las personas o entidades que potencialmente les puedan ofrecer productos de inversión serán las obligadas legalmente a proporcionarles toda la información que necesiten para esta toma de decisión.

El presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos u opiniones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o procedentes o basadas en fuentes que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente por BBVA. BBVA, por tanto, no ofrece garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección.

El contenido de este documento está sujeto a cambios sin previo aviso en función, por ejemplo, del contexto económico o las fluctuaciones del mercado. BBVA no asume compromiso alguno de actualizar dicho contenido o comunicar esos cambios.

BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud para adquirir, desinvertir u obtener interés alguno en activos o instrumentos financieros, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

El contenido del presente documento está protegido por la legislación de propiedad intelectual. Queda expresamente prohibida su reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, extracción, reutilización, reenvío o la utilización de cualquier naturaleza, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos en que esté legalmente permitido o sea autorizado expresamente por BBVA en su sitio web [www.bbvarsearch.com](http://www.bbvarsearch.com).