

Impacto

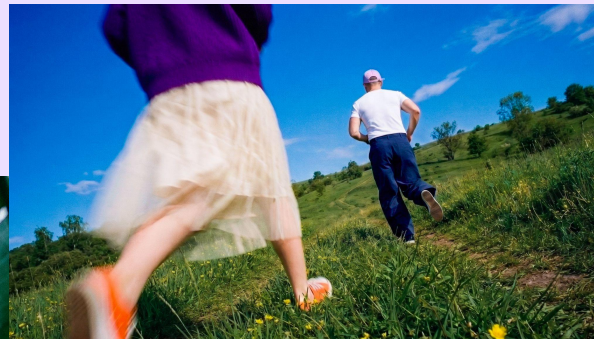
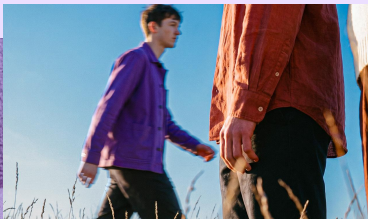
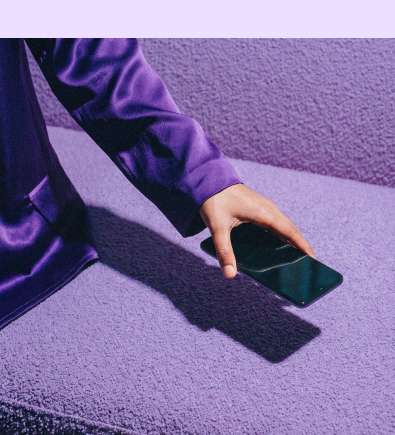


**Del acceso
a la resiliencia**

2026

**¿De qué
hablamos
cuando
hablamos
de impacto?**

En Nu, nada importa si no cumple una misión: vencer la complejidad.



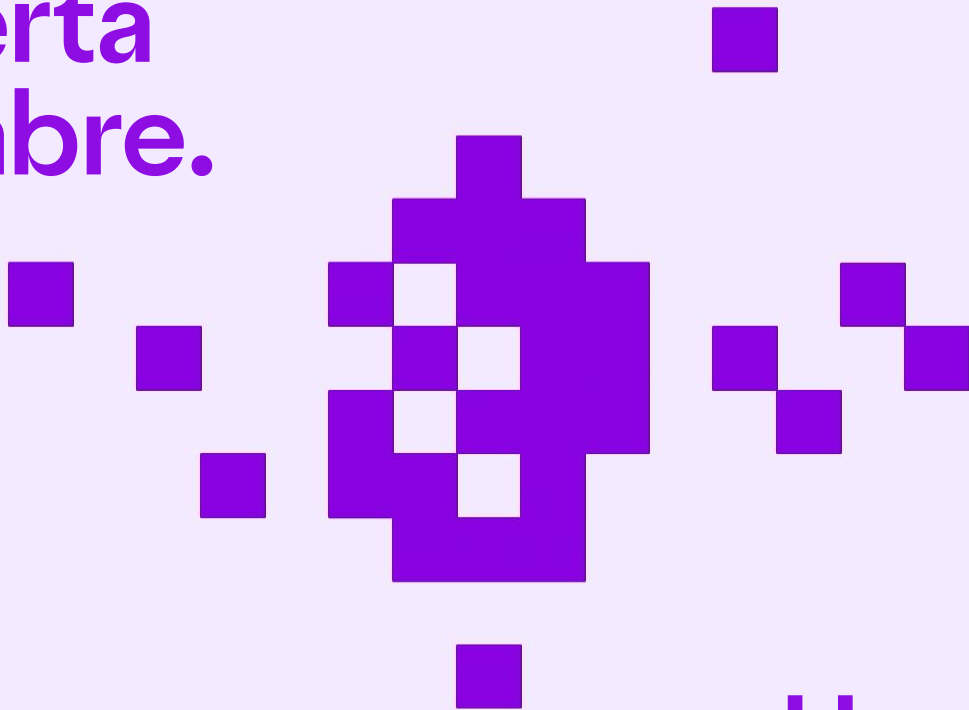
Cada barrera que quitamos le devuelve a alguien el poder de escribir su historia.

El poder



de lo simple

Una puerta
que se abre.



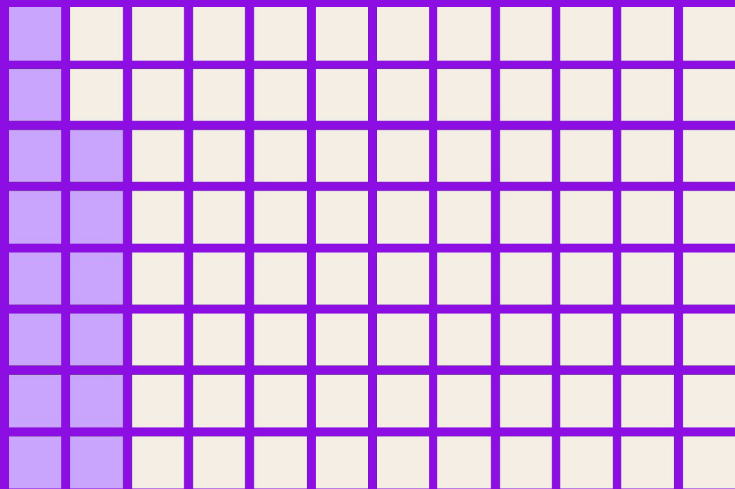
Una pequeña
gota que, al caer,

se expande y
alcanza lugares que
no imaginamos.

The background is a solid purple color. It is decorated with numerous white geometric shapes, primarily squares and rectangles of various sizes. These shapes are scattered across the frame, some appearing as simple blocks and others as more complex, interconnected forms that resemble stylized architectural elements or abstract patterns. The overall effect is a modern, minimalist aesthetic.

**Eso es impacto.
Transformar millones
de vidas empezando
por lo más simple.**

Lo que aprendimos en 2025



86%

de nuestros clientes
sintió un impacto
positivo en su vida

72%

sienten más confianza al manejar
y resguardar su dinero con Nu

22%

tuvo su primer producto
financiero con Nu

6 de 10

redujeron su uso de efectivo

casi 4
de 10

había sido rechazado por la
banca tradicional

**Un salto de
escala:
Nu alcanza
+ 16 millones
de adultos
en México.**

**2026
+16 Millones**

Equivale a 16.5% de la
población adulta de México

**2025
12.1 Millones**

Equivale a 9% de la
población adulta de México

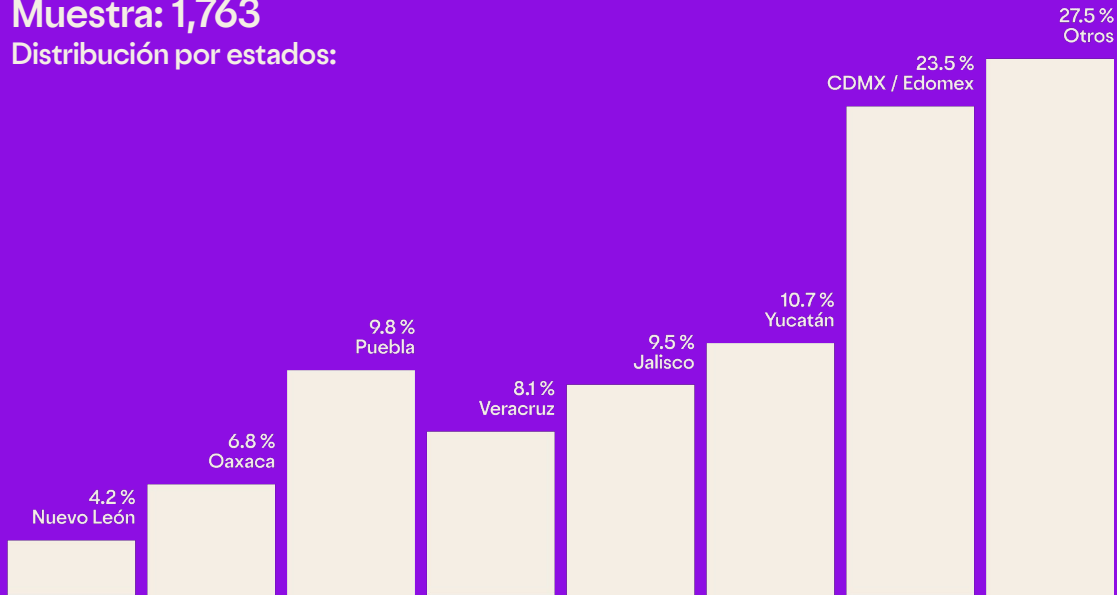
Ficha técnica

Primera edición alineada a los indicadores oficiales de la PNIF 2025-2030

Método: Encuesta cuantitativa online

Muestra: 1,763

Distribución por estados:



**En 3 años, México
avanzó en inclusión
financiera...**

Población de 18 a 70 años con...

	2021	2024	Cambio pp
Al menos un producto financiero formal	67.8%	76.5%	+8.7
Cuenta de ahorro formal	49.1%	63.0%	+13.9
Crédito formal	32.7%	37.3%	+4.6
Cuenta contratada por internet o app no bancaria	32.7%	37.3%	+7.6

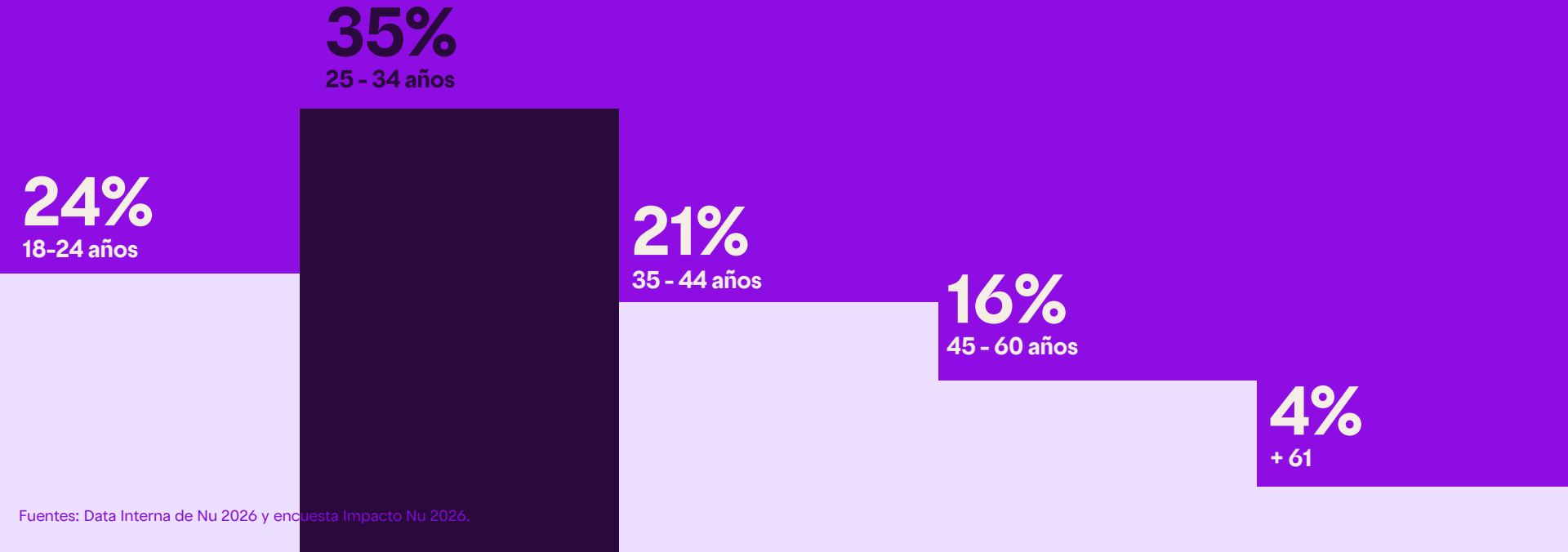
... pero la brecha por cerrar sigue siendo el gran reto.

Nuestra base de clientes hoy

+16M

Nuestra base de clientes hoy

Edad



Nuestra base de clientes hoy

Perfil

Ingreso bajo (< 10k MXN)

40%



Centro Sur y Oriente

29%



Estado de México

15%



zona rural

11%



Recibe remesas como apoyo
económico regular

3%



La puerta de entrada

nu

Quién llega a Nu
y de dónde viene

Abriendo puertas,
ampliando el mercado

1 de
cada 2

había sido rechazado antes
por otra institución financiera

¿Quiénes son?

Ingresos

25%
Bajo < 10k

40%
Medio 10k–20k

35%
Alto > 20k

¿Quiénes son?

Mujeres



Adultos mayores (+61)



Recibe remesas



Edad predominante 45 -60



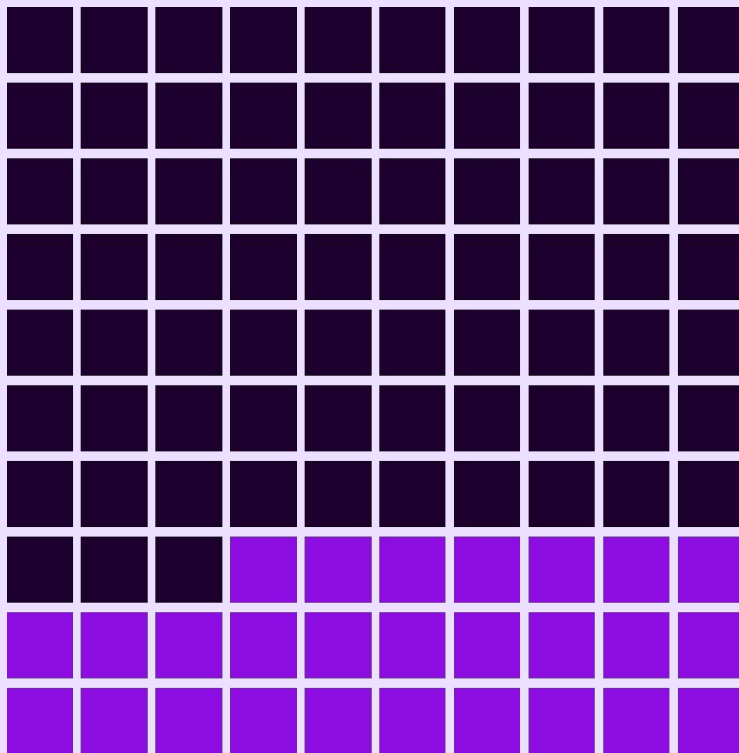
Zona rural



"Agradecida por haberme dado la confianza de facilitarme una tarjeta de crédito después de los rechazos de otros bancos. Nu confió en mí y es por eso que nunca le quedaré mal."

Laura, TDC y Cuenta, Coahuila, 60 años

Nu como el primer producto financiero formal



27.7% no tenía tarjeta de
débito antes de Nu **

55%
Primera tarjeta de
crédito con Nu *

Ingresos

50%

Bajo < 10k



36%

Medio 10k–20k



14%

Alto > 20k



Mujeres

48%



Edad
predominante
25 a 35 años

34%



"Fue mi primera TDC hace unos años y mi primer cuenta de inversión, a través de mis Cajitas. Fue gracias a Nu que me atreví a dar mis primeros pasos en el mundo financiero, a ahorrar con conciencia y constancia, y a tener disciplina sobre mis finanzas personales."

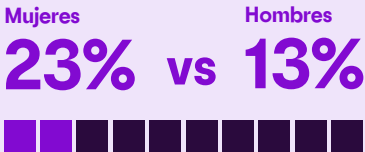
*Sebastian, TDC y Cuenta,
San Luis Potosí, 28 años.*

Razones para no haber tenido tarjeta de crédito o débito antes de Nu



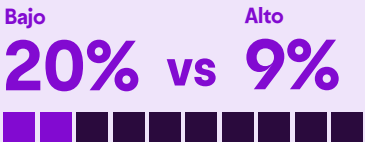
Las mismas barreras, distintas realidades

Mujeres vs Hombres



Comisiones o saldo mínimo altos

Ingreso bajo <10k vs alto >20k



No sabía cómo solicitarlo

Rural vs urbana



No había sucursal cerca

"Agradecida por haberme dado la confianza de facilitarme una tarjeta de crédito después de los rechazos de otros bancos. Nu confió en mí y es por eso que nunca le quedaré mal."

Veronica, TDC y Cuenta, Tamaulipas, 34 años

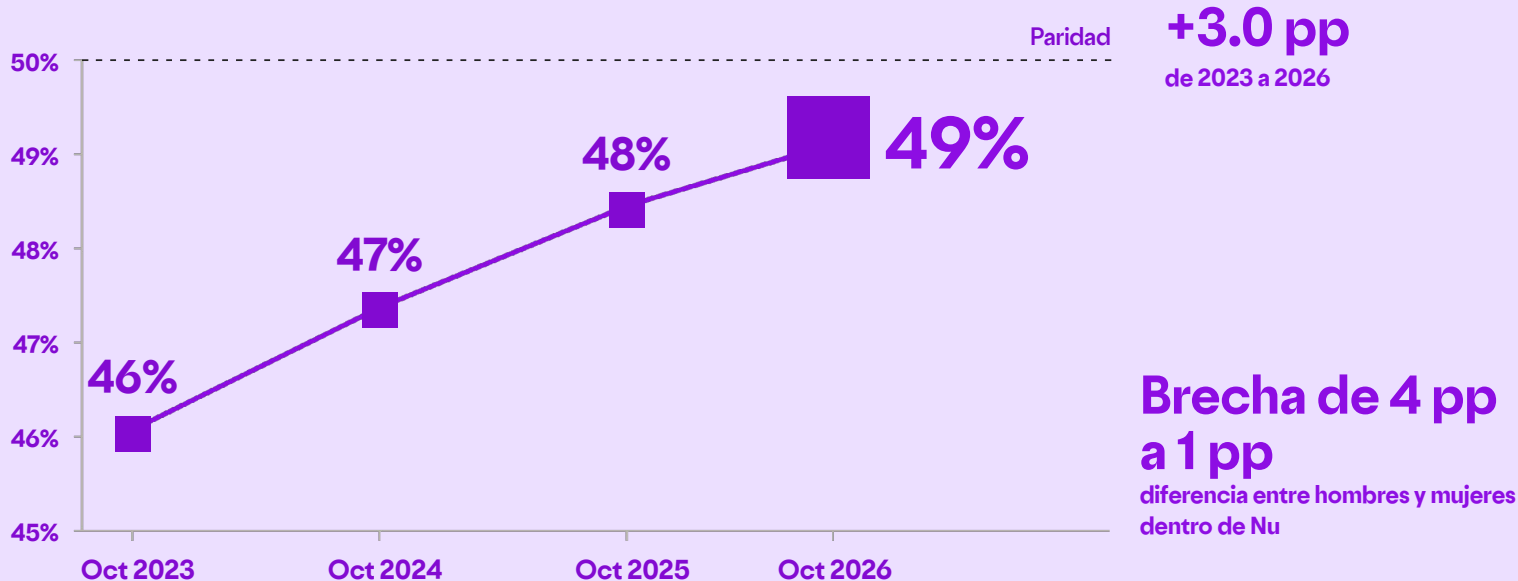
Inclusión que llega a todos y todas



Género

Cerrando la brecha de género: 49% de la base de Nu son mujeres

% de mujeres entre los clientes de Nu México



Cambios en el uso del dinero

The logo for 'nu' is a light blue square with the lowercase letters 'nu' in a dark blue, sans-serif font.

Pagos digitales

Aceleración Digital

70%

Usa menos efectivo desde
que es cliente de Nu

95%

Usó al menos un medio de pago
digital en el último mes

**"Pago todo con mi reloj.
Es muy práctico saber que
llevo siempre dinero
digital y nada en efectivo.
Nunca me preocupa si
olvido la cartera."**

Jorge, Cuenta, Puebla, 57 años.

**"Me ayuda mucho ya que
todos mis movimientos
son desde la aplicación y
ya no necesito traer
efectivo. Me siento muy
contento de pertenecer a
la familia Nu."**

Angel, TDC y Cuenta, Puebla, 36 años

Del acceso al bienestar

The logo for 'nu' is a light blue square with the lowercase letters 'nu' in a dark blue, sans-serif font, positioned in the center of the slide.

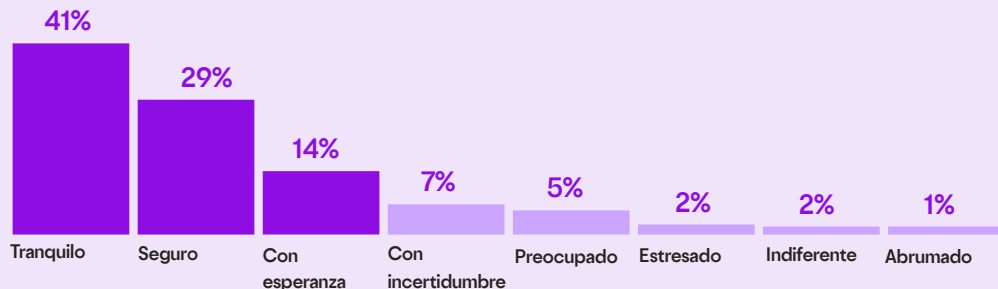
Bienestar, estrés,
resiliencia y confianza

De la ansiedad a la certidumbre: el impacto positivo en la relación con el dinero

84%

se siente tranquilo(a),
seguro(a) o con esperanza

Distribución completa



¿Quiénes se sienten distinto?

18-24 años

-11 pp

30%

los que menos se sienten tranquilos

35-44 años

-6 pp

23%

los que menos se sienten seguros

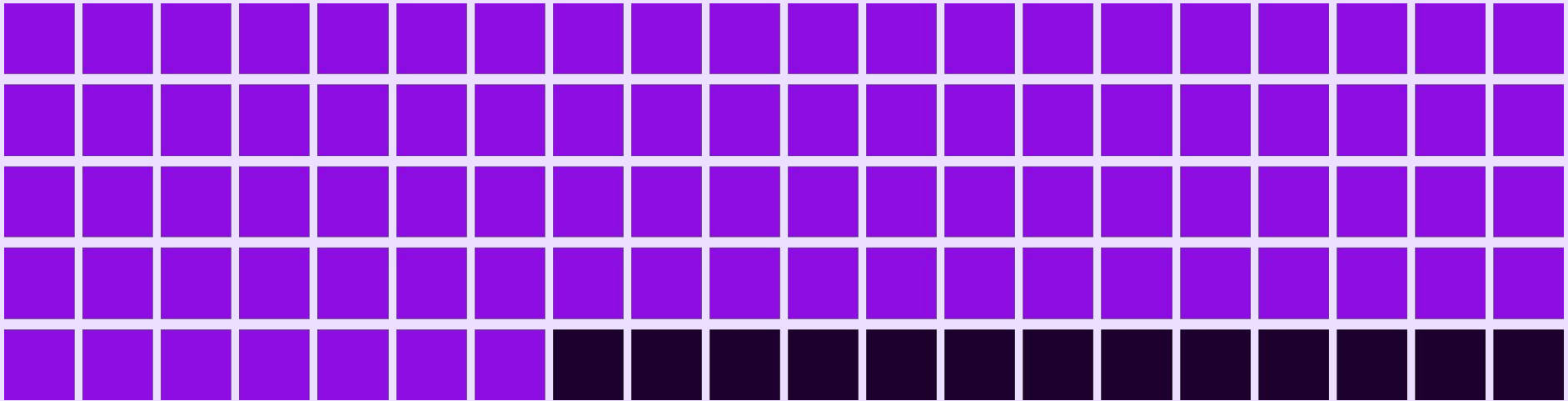
61+ años

-5 pp

9%

los que menos hablan de esperanza

Lo que dicen nuestros clientes



"La verdad estoy muy satisfecho con el apoyo que me brinda NU, me ha proporcionado tranquilidad, seguridad y confianza, agradezco infinitamente que NU esté en mi vida, graciassss."

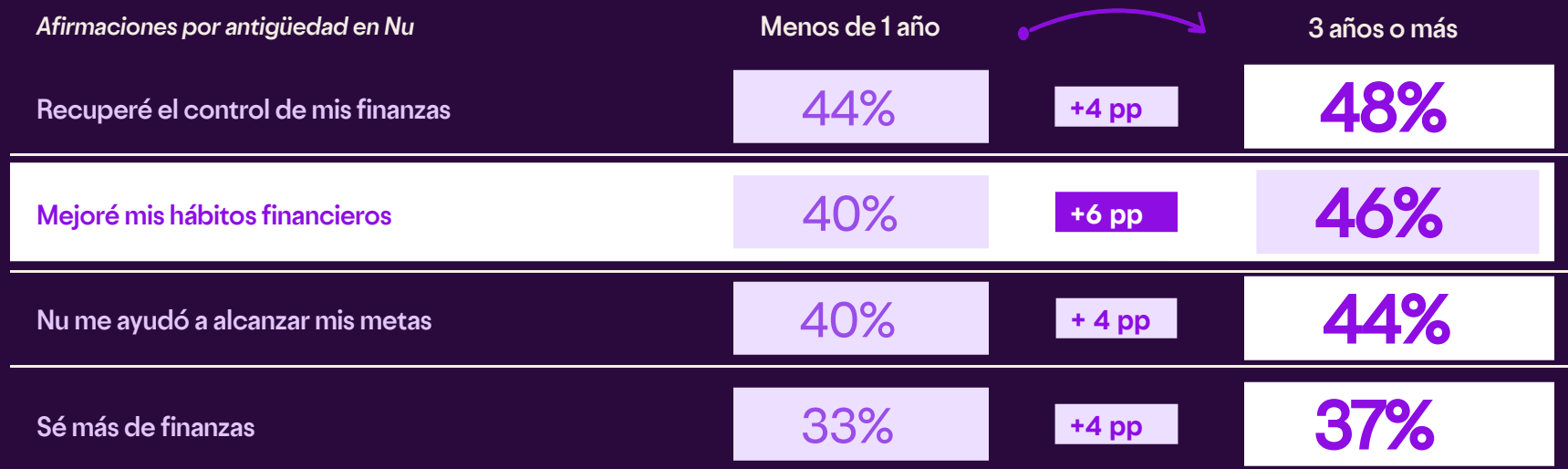
Angel, TDC/Cuenta, Veracruz, 64 años.

13%

reportó tener un nivel alto de estrés financiero

casi 3X menor a la referencia nacional (37%)

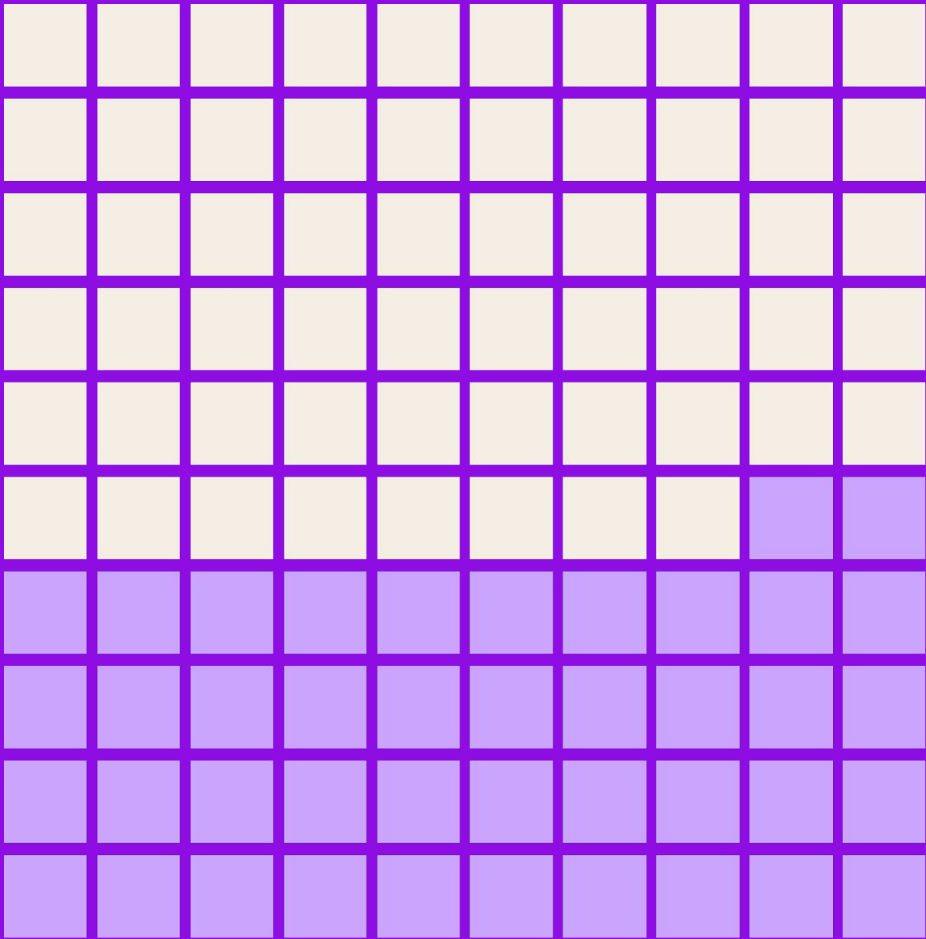
A mayor antigüedad, mayor control: el impacto positivo se profundiza con el tiempo



**“Desde que conocí Nu
empecé a mejorar poco a
poco mi relación con el
dinero al grado de crear
inversiones y obtener
pequeños montos a
cambio.”**

Paola, TDC y Cuenta, Veracruz, 32 años.

Graduación de Tarjeta Garantizada



48%

de los clientes con Tarjeta
Garantizada obtienen oferta de
tarjeta de crédito en 12 meses

+5 pp

Las Cajitas consolidan la cultura del ahorro recurrente

1 de cada 2

de los clientes de Cuenta tienen Cajitas activas.

"Desde que abrí mi cuenta en nu las Cajitas ha cambiado por completo mi manera de organizar mis finanzas personales, las uso sobre todo para hacer mis ahorros y planificar metas financieras."

Julieta, Cuenta, CDMX, 27 años.

44%

de los clientes suman ahorros cada mes.

"Cada vez que veo la ganancia de lo que tengo ahorrado, Me motiva a ahorrar más en las cajitas nu."

Ana, Cuenta, Colima, Urbano, 27 años.

Más allá del dinero

The logo for 'nu' is a white square with the lowercase letters 'nu' in a dark blue, sans-serif font, positioned in the center of the word 'del'.

Donde se nota el impacto
en la vida diaria

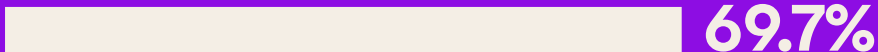
87%

de nuestros
clientes manifestó
como positivo el
impacto de Nu en
su vida

7 de cada 10 clientes perciben beneficios directos en su economía

Aspectos de la vida donde Nu ha sido más positivo

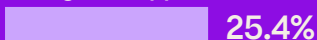
Mi economía



Mi estilo de vida



Mi seguridad y protección



Mi hogar



Mi vida familiar



Mi salud y bienestar



Mi vida laboral



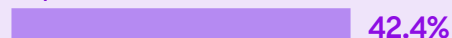
Impacto en el bolsillo: 6 de cada 10 usuarios con beneficios económicos impulsaron su ahorro con Nu

¿Qué cambió en su economía?

Empezó a ahorrar o incrementó su ahorro



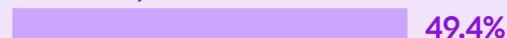
Empecé a ahorrar



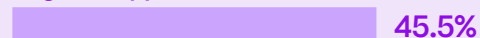
Incrementé mi ahorro



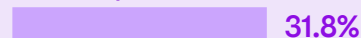
Estabilidad y control en sus finanzas



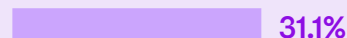
Seguridad y protección de su dinero



Acceso a productos financieros

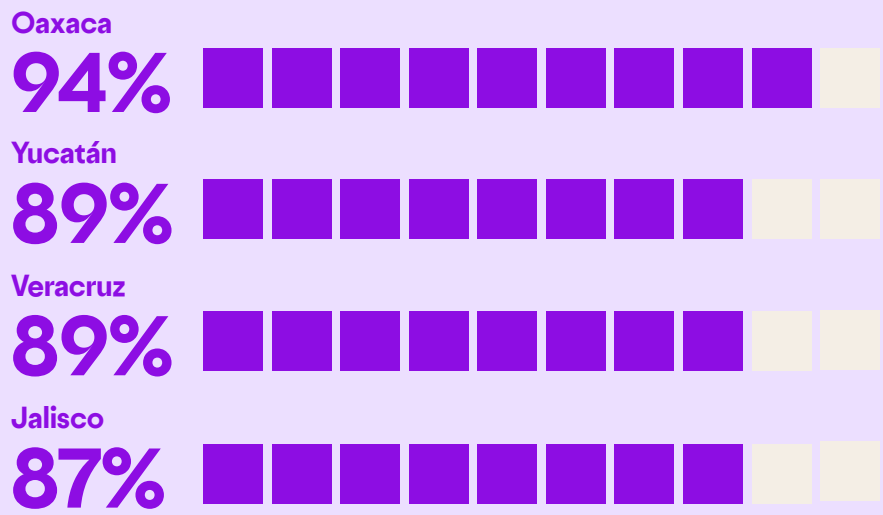


Conocimiento financiero



El impacto positivo de Nu se intensifica en las zonas rurales

90%
en estados rurales
+3 pp que el promedio nacional



"Tengo mucho mejor manejo en la administración de mi dinero, gracias NU, y ¡muchas felicidades, por fin son BANCO! 📖 "

Andrea, Tarjeta garantizada y Cuenta, Oaxaca, Urbana, 31 años.

"Positivo y práctico y ahora con más confianza a saber que son banco."

Fernando, TDC y Cuenta, Veracruz, Urbano, 60 años.

76%

Sentimiento positivo ante la noticia de que Nu ya es banco
Neutral: 21%
Negativo: 3%

"Ahora que es banco me siento mucho más segura con mis tarjetas, la verdad son la buena experiencia :)"

Berenice, TDC, Jalisco, Urbano, 23 años.

"Me gusta, porque es muy práctica, sin tanto papeleo como otros bancos, me da seguridad que ya sea un banco."

Hazel, TDC, CDMX, Urbano, 51 años.

Gracias

