



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

**TRABAJO FINAL DE GRADO. MANUSCRITO CIENTÍFICO.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE.**

LIC. EN COMERCIALIZACIÓN

BANCOS & FINTECH: EL FUTURO YA LLEGO.

AUTOR: PEPE, FRANCO GABRIEL

LEGAJO: VMKT05393

TUTOR: JAVIER ROMERO

BUENOS AIRES, JULIO 2021

INDICE

| | |
|----------------------------------------------|----|
| Resumen y palabras clave | 3 |
| Abstract | 3 |
| Keywords | 4 |
| Introducción | 5 |
| Antecedentes | 10 |
| Interrogantes | 16 |
| Hipótesis y objetivos | 18 |
| Métodos | 19 |
| Diseño | 19 |
| Resultados | 23 |
| Investigación exploratoria cualitativa | 23 |
| Investigación descriptiva cuantitativa | 25 |
| Discusión | 28 |
| Referencias | 38 |

Índice de gráficos

| | |
|-----------------|----|
| Gráfico 1 | 25 |
| Gráfico 2 | 25 |

| | |
|-----------------|----|
| Gráfico 3 | 26 |
| Gráfico 4 | 26 |
| Gráfico 5 | 27 |
| Gráfico 6 | 28 |

RESUMEN

Hace algunos años, el negocio bancario comenzó un cambio obligado por los avances tecnológicos y la aparición de empresas denominadas Fintech que irrumpieron en el sistema bancario con propuestas innovadoras y atractivas para los consumidores. Esta investigación está orientada a analizar el comportamiento del consumidor online de hombres y mujeres de entre 18 y 65 años que utilicen servicios financieros en la ciudad de Buenos Aires. Expondremos cuales son los factores más importantes a la hora de operar 100 % online para sus operaciones bancarias y así determinar que deben hacer las entidades financieras para fidelizar y generar clientes. Algunos resultados importantes fueron que los teléfonos celulares son los medios más utilizados para conectarse con los bancos y que los clientes valoran el fácil acceso y uso a las aplicaciones como piedra fundamental para elegir operar con ellos. Este trabajo será de utilidad para que todas las empresas del sector entiendan lo que los consumidores digitales valoran para elegir ser clientes de uno u otro banco.

Palabras claves

Bancos y Fintech, Consumidor digital, servicios, Finanzas, experiencia de usuario.

ABSTRACT

A few years ago, the banking business began a change forced by technological advances and the appearance of companies called Fintech that broke into the banking system with innovative and attractive proposals for consumers. This research is aimed at analyzing the online consumer behavior of men and women between 18 and 65 years of age who

use financial services in the city of Buenos Aires. We will expose which are the most important factors when operating 100% online for your banking operations and thus determine what financial entities should do to build loyalty and generate customers. Some important results were that cell phones are the most used means of connecting with banks and that customers value easy access and use of applications as a cornerstone in choosing to operate with them. This work will be useful for all companies in the sector to understand what digital consumers value to choose to be clients of one bank or another.

Keywords

Banks and Fintech, Digital consumers, User's experience, Finance, Services.

INTRODUCCION

La irrupción de las Fintech en el mundo y más precisamente en Argentina oblige a un cambio de paradigma en el sistema financiero, quizás antes de lo esperado, por lo que a lo largo de esta investigación ahondaremos acerca de cómo fue mutando el comportamiento del consumidor online en este rubro tan vital para el funcionamiento de la economía.

¿Qué se entiende por comportamiento del consumidor? J. Paul Peter afirma que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo. El accionar de los individuos se va modificando cotidianamente como así también el mundo en el que nos movemos por lo que los mercadólogos se ven obligados a ir cambiando las estrategias de marketing cotidianamente para adaptarla a las necesidades de los consumidores.

Gracias a la llegada de las técnicas de información y comunicación hoy en día la comunicación puede llevarse a cabo por medios no tradicionales como celulares, mensajes a través de sitios web y correo electrónico. Estos medios de comunicación electrónicos influyen de distinta manera a los usuarios y da inicio a nuevas tendencias de comportamiento y consumo. Antes con los medios tradicionales y offline los usuarios no tenían tanta información al alcance; hoy en día pueden pasarse horas en internet buscando información, comentarios y detalles de lo que quieren comprar. Tienen muy en cuenta las opiniones o comentarios que puedan dejar en internet otros usuarios o consumidores que ya hayan probado el producto o servicio.

La característica clave del consumidor digital es la agilidad e inmediatez ya que busca información en tiempo real queriendo que todo sea ágil y fácil de consumir. Este tipo de consumidor es adaptable ya que no tiene inconveniente en adecuarse a las nuevas tecnologías y tendencias que vayan surgiendo. El mismo no compra de manera impulsiva ya que tiene la posibilidad de empaparse de información antes de la compra y corroborar que sea de fiar. Otra característica clave es que el consumidor online no es pasivo ya que se lo muestra muy activo en redes, blogs y demás sitios alimentando de comentarios y opiniones acerca de productos y servicios ya consumidos por él.

Según el informe global sobre consumidores en internet de la consultora KPMG (2017) describe que los mismos se dividen en tres grupos: Baby Boomers (nacidos entre 1946-1965), Generación X (nacidos entre 1966-1981), Generación Milennial (nacidos entre 1982-2001)

La Generación X son los consumidores online más activos debido a la etapa de vida a la que se encuentran y el nivel de ingresos que puedan llegar a tener; sin embargo, la generación nacida entre 1946 y 1965 dice haber comprado con la misma frecuencia que los millennials. A los consumidores más grandes les preocupa mucho la privacidad de los datos y tienen muy en cuenta la confianza a la hora de elegir comprar un producto o servicio. A los jóvenes no les preocupa tanto la privacidad y comparten sin tanto problema sus datos para tener algún beneficio a cambio.

El proceso de compra desde que se inicia hasta que se concreta se cree que es muy corto. El 71 % de los encuestados lo logra en una semana y tan solo un tercio cree haber buscado información y comprado todo en el mismo día. Los factores que más se destacan a la hora de elegir comprar online son los costos y la flexibilidad horaria pero también

comentan acerca de lo negativo que tiene ir a las tiendas, trasladarse para tener que hacer largas filas y perder cada vez más tiempo.

El medio de pago más utilizado en el mundo por los consumidores es la tarjeta de crédito seguido por paypal y tarjetas de débito. En el grupo de los más jóvenes aún no se posiciona como primera opción las tarjetas de crédito ya que se cree que por su corta edad y perfil no tienen acceso a obtener este tipo de producto como medio de pago.

Las empresas más elegidas por los consumidores online para realizar sus compras son las que les inspiran confianza y son fáciles de contactar, seguidas por las que son abiertas y sinceras antes sucesos negativos y las que les informan a los clientes para que estén utilizando sus datos. Los clientes más grandes se impresionan por el trato personalizado mientras que los más jóvenes buscan las ofertas y promociones acordes a sus necesidades.

Este informe hace alusión a que el 65 % de personas encuestadas a nivel global comparan precios en su teléfono móvil con otros vendedores y el 58 % prefiere la compra online ya que se puede comprar los 7 días de la semana las 24 horas del día. El 57 % de los compradores online encuestados prefieren usar ordenadores en lugar de teléfonos móviles, el 17 % destaca el celular y un 27 % no tiene preferencia.

Se habla acerca de 4 etapas del proceso de compra en entornos online: Toma de conciencia de una necesidad, consideración de compra, decisión de compra y valoración del producto o servicio.

Prensky (2000) explica que existen dos comportamientos básicos en internet: los nativos digitales, que vivieron toda su vida con acceso a internet y no conciben tomar

decisiones o vivir fuera de línea; y los inmigrantes digitales que vienen de otra época y que tuvieron que adaptarse al nuevo mundo de cambios tecnológicos.

Halligan y Shah (2009) hablan acerca de las estrategias de inbound marketing que son usadas para atraer consumidores a los sitios en línea. Estas estrategias se basan en atraer a los mismos con información de las marcas publicadas en internet logrando que los futuros clientes comprendan de manera online sin que los oferentes tengan que hacer un gran esfuerzo para que esto ocurra. Esta estrategia se basa en tres pilares: Atraer – Deleitar – interactuar.

Según el estudio del International Advertising Bureau (2017) se destaca:

- Cada vez con mayor frecuencia se utilizan los dispositivos móviles a nivel mundial, están presentes en cualquier tipo de actividad que se haga y es difícil hacer algo sin intermediación de estos.
- Se ingresa a aplicaciones o webs con gran frecuencia, por lo que es cada vez más utilizada la publicidad por este medio.
- Es variado el uso entre webs y apps y se debe según al tipo de actividad que se desee hacer. Se cree que la web es mucho más funcional y las aplicaciones tienen una valoración más personal o social.

Google en su estudio “El momento cero de la verdad” (2011) comenzó a hablar del término ZMOT “Zero Moment of Truth”. Es el momento en que los usuarios acuden a la búsqueda de información online para encontrar opiniones realizadas por otros

usuarios antes de tomar la decisión. Sucede en tiempo real, es emocional y el cliente lo utiliza para buscar más información acerca de lo que quiere comprar.

Según un informe de CACE (cámara argentina de comercio electrónico) hay 3 tipos de compradores online:

- Buscadores de ofertas o cazadores
- Nómades
- Buscadores de calidad

Accenture, en su “Estudio Global de Consumidores Digitales” (2017) ahonda un poco sobre este tema:

Los nómades son un grupo de alta actividad digital, no tienen problema en compartir su información personal si se los retribuye con servicios personalizados. Están cómodos al utilizar la computadora y de interactuar con proveedores y servicios no tradicionales. Este grupo está buscando 5 atributos. Expectativas de servicio, personalización, deseo de innovación, búsqueda de autoservicio y nueva experiencia en sucursal.

Los cazadores buscan el mejor precio, si bien buscan la mayoría de los productos de manera online, también valoran interactuar con las personas cara a cara. Este grupo busca 4 atributos. Expectativas en servicio, proveedores tradicionales, necesitan un toque humano y abiertos a nuevos servicios.

Los buscadores de calidad valoran a la marca y a que presten un servicio de excelencia donde coloquen al cliente en primer lugar sin importar tanto el precio.

Prefieren 5 atributos. La confianza como algo esencial, quieren seguir con los bancos, interesados en innovación, abiertos a la automatización y experiencia mejorada.

Fintech es la unión de las palabras finanzas y tecnología y fue usada para expresar una manera de brindar servicios financieros a través de la tecnología. Este término se lo vincula con empresas “start ups” que irrumpieron en el mundo de las finanzas con conceptos de innovaciones online y tecnológicas.

La industria tecnológica financiera puede buscarse su origen en los años ´60 con la llegada de los ATM. De todas formas, no fue hasta los ´90 con la llegada de internet que los bancos comienzan a salir de esa estructura clásica que tenían hace muchos años.

La disrupción digital está reinventando las expectativas de los consumidores, los factores que influyen en esto hablan sobre la conectividad “siempre activa “. Las redes sociales, el reconocimiento de voz y la inteligencia artificial traen experiencias de usuarios cada vez más interactivas obligando al sistema financiero a cambiar el ciclo de vida del cliente.

El comportamiento de consumidor online en el mundo financiero tuvo cambios muy abruptos en los últimos años. Antes era inimaginable no acercarse a una sucursal bancaria para realizar un trámite o abrir una cuenta y la consultora PWC hizo muchas investigaciones acerca de esto. Ya en 2017 luego de la “Encuesta Global de Banca Digital” realizada por esta empresa arrojó que hay un 46 % de consumidores de servicios financieros que solo utiliza canales digitales como celulares, tabletas y computadoras. Un dato importante proporcionado por esta compañía en ese entonces fue que gran parte del

cambio se debió a que el 81 % de los clientes posee un smartphone de los cuales el 60 % utiliza los servicios de banca móvil. Rosana Mazza, socia de PWC Argentina y especialista en servicios digitales, manifestó que los clientes que utilizan canales digitales tienen más necesidades en tomar una amplia gama de productos financieros. Un dato muy claro que arroja la encuesta es que los usuarios digitales tienden a comprar más productos y servicios financieros y tienen necesidades mucho más grandes que un cliente estándar.

Claramente el segmento donde se ve ampliamente volcada a los canales online es en el rango de 18 a 24 años y en su mayoría el 82% son dueños de teléfonos celulares inteligentes. Un 62 % de encuestados por PWC manifiesta que todavía las sucursales de banco son importantes para ciertas operaciones y no deberían desaparecer.

En informes publicados dicha consultora con sede en todos los continentes, manifiesta que la influencia de las Fintech obligó a renovar la industria financiera Argentina. Hoy ya no se ven como enemigos, el 83 % de las instituciones financieras argentinas va a ampliar sus asociaciones con las Fintech y un 78 % invertirá internamente para innovar. En nuestro país más de la mitad de las entidades financieras están asociadas a un desarrollo tecnológico Fintech. En promedio las empresas del sector destinan un 23 % de su facturación anual a proyectos relacionados con Fintech.

PWC a través de su resumen ejecutivo sostiene que las instituciones financieras y las Fintech compiten cada vez menos y se complementan, sin embargo, a un 89 % de las instituciones le preocupa perder ingresos por la irrupción de estas nuevas empresas tecnológicas. Estas compañías centran sus esfuerzos en la experiencia del usuario y en migrar a un consumidor totalmente digital.

En Argentina 4/10 consumidores todavía elige acercarse a una sucursal para interactuar con ellos, el 35 % lo hace por email y el 34 % a través de la web. Se cree que

este pequeño porcentaje que no migra totalmente a lo digital está asociado con las personas de mayor edad. En nuestro país los entrevistados por PWC opinaron que sus clientes ya están operando con empresas Fintech para determinadas operaciones: pagos 83 %, préstamos personales 66 %, finanzas personales 63 % y transferencias de fondos 57 %. Se cree que en los próximos 3 años las aplicaciones móviles se consolidarán como canales de interacción entre Banco- consumidor. También se destaca que el 56 % de las entidades argentinas posee una oferta de productos y/o servicios a través de las aplicaciones móviles, el 19 % no incursiono en el asunto y un 25 % desconoce sobre el tema.

Un tema para destacar que influye en los consumidores es la seguridad de estos medios y el evitar fraudes y estafas por lo que se cree que en los próximos años se continuará haciendo una gran inversión en el uso de herramientas, tecnologías y métodos para aumentar la seguridad, la información y poder evitar y anticiparse al fraude.

Además, PWC en 2018 a través de la "Encuesta de consumidores de banca digital" reporto que los usuarios usaban servicios de banca móvil un par de veces al mes lo cual indica que es el cambio más disruptivo en la interacción del cliente con los servicios bancarios ya que en 2012 esto ocurría un par de veces al año.

Según el informe de la compañía Accenture "Dynamic Digital Consumers 2017", la consultora, manifestó que los servicios financieros de la banca online y de las empresas Fintech están mutando la experiencia de los clientes de servicios digitales y servicios Fintech. Algunos datos relevantes del informe son: La inteligencia artificial es cada vez más preponderante en la interacción de los clientes con los servicios digitales, las experiencias para este tipo de servicios requieren smartphones o teléfonos móviles

inteligentes, los clientes quieren más participación para gestionar sus propios datos y están naciendo nuevos modelos de compra de los smartphones.

A razón de un tercio de los consumidores utilizan o han utilizado asistentes digitales. El 62 % de los clientes se sienten cómodos al interactuar con una aplicación de inteligencia artificial que responda a sus preguntas. (Más conocidos como asistentes virtuales que responden con plantillas de texto predeterminadas) Otro dato interesante que arroja el informe es que los consumidores destacan los servicios personalizados que facilitan la vida y el 50 % de los mismos se sienten a gusto servicios personalizados con la ayuda de la tecnología Big Data.

Accenture detalla que, si bien se nota que los bancos y las empresas Fintech hicieron un gran esfuerzo aumentando la seguridad de los datos, los consumidores no confían del todo y es un factor fundamental a la hora de pensar en un mundo totalmente online. Cuando las entidades financieras ya sean Fintech o bancos les piden a los usuarios personalizar sus servicios lo que más preocupa en ellos es la usurpación de identidad y la seguridad de sus datos; algo que hoy en día sigue estando muy vulnerado para los especialistas en fraudes electrónicos.

El estudio “IBM Security Future of Identity” (2018), basado en más de 4000 entrevistas en todo el mundo, reveló que el 67 % de los usuarios se siente más cómodo utilizando las tecnologías biométricas. De acuerdo con el informe, el factor más relevante para la mayoría de los usuarios es que estas tecnologías aportan mayor seguridad y protección con respecto a las clásicas contraseñas, sobre todo a la hora de utilizar aplicaciones financieras. El estudio también detalló que las diferencias generacionales influyen en el uso de contraseñas o técnicas biométricas, pues mientras las personas

mayores de 55 años siguen siendo más fieles al uso de contraseñas, el 75 % de las personas entre 20 y 36 años se sienten más cómodos usando la identificación biométrica.

Con la llegada de las Fintech hoy se puede sacar un préstamo de manera totalmente online y ellas abren un paradigma distinto a la hora de calificar a sus clientes mediante el ya hace tiempo llamado “scoring”. No solo se evalúa el comportamiento de los consumidores en las bases de datos tradicionales (Nosis, veraz, etc.) sino que se analiza también otras fuentes como la reputación en sitios de e-commerce (Mercado Libre) información en redes sociales y el agregado de inteligencia artificial que hacen tomar una decisión acerca del otorgamiento o no de un crédito. Esto es algo conocido por los consumidores tomadores de créditos por lo que cada vez más asiduamente ocurren este tipo de operaciones a través de las Fintech.

Se ha impulsado la inclusión financiera para reducir el uso de dinero en efectivo y que los consumidores se vuelquen más a operar totalmente online. En consecuencia, quieren fomentar el uso de las billeteras virtuales con pagos a través del código QR, que los bancos puedan utilizar servicios en la nube, que la información financiera sea de los clientes y no de los bancos y la posibilidad de abrir una cuenta totalmente de manera remota (esto ya es posible en Banco Patagonia a través de Patagonia “al toque”) utilizando los datos del DNI y del registro nacional de las personas (Renaper)

El negocio bancario como lo conocíamos va a dejar de serlo y la transformación digital de la economía está mudando el negocio al ámbito digital. Los consumidores quieren poder operar a toda hora, en cualquier lugar del mundo y desde el dispositivo que tengan a su alcance.

Hay muchos interrogantes que se desprenden de estos avances tecnológicos como es saber si los bancos tradicionales podrán adaptarse y estar a la altura de todos los cambios que se están viviendo potenciado por empresas como las Fintech que en su corazón y en su esencia son empresas tecnológicas que se dedican a las finanzas. Cuanto antes deben responder todas estas cuestiones y entender el mercado y los consumidores para tener una oferta que este a la altura de las necesidades de los clientes.

No solo hoy en día compiten contra las nuevas Fintech sino también contra empresas de otros rubros que empiezan a dar soluciones financieras, como pueden ser Mercado Libre con la explotación de la app de mercado pago. El mundo financiero está cambiando y ya no es un oligopolio donde se concentraba en unos tantos jugadores el sistema bancario. En la actualidad todos los días aparecen nuevas Fintech y empresas que salen al mercado con opciones innovadoras y le compiten de igual a igual a entidades con más de 50 años de presencia en el país.

Otro de los interrogantes es saber si las propuestas comerciales de las Fintech disminuirán la participación de ciertos productos financieros tradicionales. Antes los bancos solo innovaban cuando había alguna normativa nueva que obligaban a actualizarse en esa materia. Un claro ejemplo fue la aparición del echeq o más conocido como cheque electrónico. Este fue un producto que obligo a los bancos a invertir en tecnología y en adecuación de sus sistemas para poder emitir, depositar, endosar y hasta vender cheques electrónicos de la misma manera que se hacía con un cheque físico y es uno de los cambios más disruptivos que ocurrieron en el comportamiento del consumidor online en el último tiempo. El producto salió hace unos años y ningún banco tradicional lo ofrecía, es el día de hoy que no todos los bancos tienen el servicio de venta de echeq habilitado debido a que sus sistemas aún no están preparados para este tipo de operatoria. En varias entidades bancarias o Fintech ya ofrecen este tipo de operatoria donde los clientes (en su

mayoría pymes) pueden vender un cheque de pago diferido solo con “click” en la app en la que esté operando. Esto era algo impensado en los empresarios pymes hace unos años cuando solían ingresar a las sucursales bancarias con un puñado de cheques para vender y así hacerse del dinero anticipadamente para poder cumplir con sus proveedores o simplemente pagar el sueldo de sus empleados.

El cambio de paradigma fue impulsado por las Fintech. Debido a las altas regulaciones que tienen las entidades tradicionales es muy difícil encontrar soluciones y ofrecer un diferencial para sus consumidores. Los directivos de una empresa Fintech en su mayoría son emprendedores jóvenes y con formación en tecnología, en cambio, los directivos de los bancos son personas adultas con en su mayoría más de 20 años introducidos en el sistema financiero tradicional por lo que se hace difícil impulsar un cambio cultural y organizacional tan grande.

El desafío que están teniendo las organizaciones financieras es como diseñar una experiencia online orientada a captar y fidelizar sus clientes antes los ataques continuos de las nuevas empresas tecnológicas que hay en el sector. Es un punto donde las entidades tendrán que abocar todos sus recursos y contratar idóneos en tecnología e innovación para hacer que la experiencia del cliente sea cada vez más amigable y digital a través de sus teléfonos móviles y aplicaciones. Los clientes están pidiendo eso y el mundo y la globalización tiende a digitalizar todos los procesos.

¿Qué es lo que más valora un cliente a la hora de elegir un producto bancario de manera online?

Es ahí donde se encuentra el verdadero interrogante y el tratar de entender que es lo que están buscando los consumidores a la hora de estar optando por las nuevas Fintech

o entidades más tecnológicas. ¿Fácil acceso?, ¿fácil uso?, ¿seguridad?, ¿inclusión?, ¿integración?

Otros interrogantes importantes que surgen son:

¿Qué están ofreciendo las Fintech que los bancos tradicionales aún no?

¿Qué ventajas ven los consumidores en las Fintech sobre los bancos tradicionales?

¿Qué ventajas ven los consumidores en los bancos tradicionales sobre las Fintech?

¿Hay consumidores clientes de Fintech y bancos tradicionales?

¿Las Fintech y los bancos deben competir o cooperar entre ellos?

¿Cuál es la estrategia de marketing que tienen las Fintech para captar nuevos clientes?

¿Es posible innovar en entidades conservadores como los bancos?

¿Qué deberían hacer los bancos para no perder clientes y adaptarse a este mundo de cambios?

¿Cuáles son las operaciones que más realizan los consumidores de manera online?

¿Qué tipo de consumidores elige las Fintech por sobre los bancos?

¿Cuántas veces a la semana ingresan a las apps de los bancos?

En el mundo financiero actual están conviviendo ambos jugadores y se debe también al gran volumen de efectivo que aún se utiliza en nuestro país, lo que hace indispensable mantener las sucursales de los bancos. Sin embargo, en estos tiempos de

cambios los bancos cada vez más se van a parecer a las Fintech y es imposible no subirse a estos avances que surgen en la industria ya que si no van a desaparecer.

A lo largo de esta investigación se intentará exponer como la aparición de las nuevas empresas tecnológicas y de finanzas obligaron a un cambio en el sistema bancario actual que intimo a un cambio en el consumidor online.

Se tienen en cuenta las siguientes hipótesis:

- Los consumidores valoran la rapidez y fácil acceso que tienen desde las aplicaciones de los bancos o la simplicidad con la que operan y se hacen clientes desde una app de una Fintech.
- Los avances tecnológicos vieron obligados a un cambio en el comportamiento del consumidor. Ahora todas las finanzas las manejan desde un dispositivo móvil.
- El público joven entre 20 y 35 años es el que más fidelizado esta con las nuevas empresas Fintech.
- Las promociones, descuentos y bonificar el costo de mantenimiento es un factor importante a la hora de elegir operar digitalmente por una u otra entidad.

Objetivos de investigación:

Objetivo general:

- Determinar cuáles son los factores que los consumidores valoran a la hora de operar 100 % de manera online.

Objetivos específicos:

- Identificar cuáles son las operaciones bancarias más utilizadas de manera online por los consumidores en el último semestre de 2020.
- Definir cuáles son las interacciones en redes sociales que tienen los consumidores con las entidades financieras en el segundo semestre de 2020.
- Interpretar el dispositivo online más utilizado por los consumidores para sus operaciones bancarias en el segundo semestre de 2020.

METODOS

El tipo de investigación va a ser mixta iniciando con una investigación exploratoria cualitativa para finalizar con una investigación concluyente y cuantitativa. Daremos inicio con la técnica de entrevistas realizadas a referentes del sector y empleados, utilizando como instrumento la guía de pautas la cual nos dará datos preliminares, pero no concluyentes. Luego para cerrar la investigación optaremos por realizar una encuesta con un cuestionario como instrumento de recolección de datos dirigida a los consumidores.

Directivos de Empresas del sector. El objetivo de este público es saber la mirada de las personas que están en la cocina de los cambios, por ellos pasan las decisiones comerciales de las empresas y entienden de primera mano hacia donde está yendo el negocio. Por eso es muy importante tener una idea preliminar de lo que se viene y está pasando en el sector.

| | |
|-----------------------|--------------|
| Tipo de investigación | Exploratoria |
|-----------------------|--------------|

| | |
|----------------------|----------------------------------------------------|
| Metodología | Cualitativa |
| Técnica | Directa, entrevista en profundidad |
| Instrumento | Guía de pautas |
| Muestreo | No probabilístico por juicio |
| Tamaño de la muestra | 10 personas |
| Población | Directivos de bancos y empresas del sector Fintech |

Empleados y mandos medios. Este público objetivo me parece muy interesante entrevistar ya que están en contacto día a día con los clientes y saben cuáles son las inquietudes que están teniendo, donde están operando más de manera online y que es lo que más les gustaría hacer por ese medio.

| | |
|-----------------------|--------------------------------------------------------|
| Tipo de investigación | Exploratoria |
| Metodología | Cualitativa |
| Técnica | Directa, entrevista en profundidad |
| Instrumento | Guía de pautas |
| Muestreo | No probabilístico por juicio |
| Tamaño de la muestra | 10 personas |
| Población | Empleados y mandos medios de bancos y empresas Fintech |

Consumidores. Para la etapa concluyente nos interesa ir al usuario, saber qué es lo que valora de operar online, cuáles son sus preferencias, donde hay que mejorar y hacia

donde creen que tiene que ir el negocio. Esto nos dará la mirada que necesitamos para abordar el futuro que se viene en el mundo bancario y de las finanzas.

| | |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Tipo de investigación | Descriptiva |
| Metodología | Cuantitativa |
| Técnica | Directa |
| Instrumento | Cuestionario |
| Procedimiento de muestreo | Muestreo Probabilístico estratificado |
| Tamaño de la muestra | 400 |
| Nivel de confianza | 95 % |
| Población | Hombres y mujeres entre 18 y 65 años que poseen una cuenta bancaria |

A continuación, detallare la dinámica con la que se utilizara cada instrumento de recolección de datos.

Entrevistas en profundidad:

Guía de pautas

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inicio | <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del entrevistador • Presentación de los participantes (Nombre, edad, residencia y Profesión) • Se explica reglas y duración de la entrevista, y que la misma será grabada. |
| Problemática | Se informa al entrevistado sobre qué temas estaremos hablando y que tiene libertad total para responder |
| Fase de preguntas abiertas no estructuradas con respuestas espontaneas | Se inicia la etapa de preguntas. Las mismas serán preguntas abiertas no estructuradas. Seguirán un orden según la problemática que se esté tocando en ese momento, pero siempre respetando la libertad y espontaneidad de respuesta del entrevistado |
| Cierre | Se realiza el cierre de la entrevista, controlando que no haya quedado ningún punto sin tratar y que el entrevistador haya tomado nota de todas las respuestas. Se agradece la participación al entrevistado |

Encuesta: Las mismas por el contexto que atravesamos y para cuidar a todas las partes las haremos de manera online. Tendrá una extensión de 20 preguntas del tipo cerradas con varias opciones para elegir para tener datos certeros y sacar resultados concluyentes de nuestra investigación. Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.

La población se calculó con la fórmula y cálculo estadístico correspondiente tomando como muestra a todos las personas entre 18 y 65 años de la ciudad de Buenos Aires que poseen una cuenta bancaria. La misma tiene un nivel de confianza y error maestro esperado.

RESULTADOS

INVESTIGACIÓN EXPLOTATORIA CUALITATIVA

Entrevista a directivos de bancos y empresas Fintech:

- ¿Qué ofrecen las Fintech que los bancos tradicionales no?

En su mayoría los entrevistados manifestaron que las Fintech al ser empresas de tecnología tienen una facilidad para innovar y saber qué es lo que quiere y desea el consumidor a la hora de operar por lo que directamente optan por diseñar aplicaciones, dejando de uso los sitios web. Se cree que el consumidor online de la banca financiera prefiere realizar todas las operaciones a través del teléfono móvil. Los bancos tradicionales coinciden en esto ya que tienen que hacer una fuerte inversión en personal de innovación y capacitación al actual para entender hacia dónde va el negocio.

- Ventajas y desventajas de ambos jugadores del sector

Las ventajas que creen tener los bancos tradicionales en relación con las demás empresas es la confianza y la historia en el sector, algo totalmente valorado por los clientes fieles de muchos años que vivieron hasta compras y cambios de nombre de las entidades, pero de todas maneras siguen siendo clientes. Los líderes de las empresas Fintech en cambio comentaron que ellos tienen como valor fundamental la rápida adaptación a los cambios tecnológicos ya que no están regidos por las normativas bancarias tradicionales. Esto hace bastante engorroso implementar cualquier cambio y adecuaciones digitales en los bancos tradicionales ya que tiene que estar aprobado por el BCRA.

- ¿Cuáles son las acciones de marketing que realizan ambos jugadores para captar a los consumidores online?

Ambos sectores destacan que el principal gancho para atraer clientes es la generación de alianzas con los distintos rubros más elegidos por los consumidores para operar de manera online. Un ejemplo de esto es cuando al abrir una cuenta de manera online como beneficios de bienvenida te dan 50 % off para compras con tarjeta de débito en Pedidos ya. O también 50 % de descuento en las primeras compras que se hagan en los rubros de indumentaria, combustible y gastronómicos.

Entrevista a empleados de entidades bancarias

- ¿Qué deben hacer los bancos para no perder clientes?

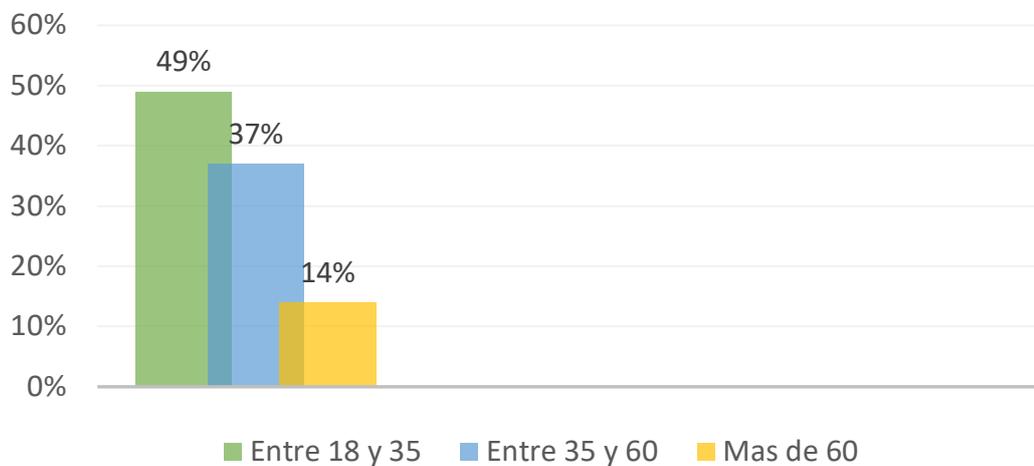
Los empleados mencionan lo que le transmiten los clientes y en su mayoría es que tengan de manera online la rapidez para cualquier tipo de operatoria como la tienen las nuevas empresas Fintech. Algunas son: abrir una cuenta, sacar un préstamo, generar inversiones o hasta la resolución de reclamos.

- ¿Qué tipo de clientes elige las Fintech por sobre los bancos?

Los entrevistados sostienen que los clientes más jóvenes y generalmente los no bancarizados son los que ingresan al sistema bancario directamente a través de una Fintech sin pasar por los bancos tradicionales.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA CUANTITATIVA

Gráfico N° 1 Edad de los que operan de manera online



Fuente: Elaboración propia n = 400 casos

Casi la mitad de los encuetados que operan de manera online son del público joven de entre 18 y 35 años. Una pequeña minoría del 14 % tiene más de 60 años.

Gráfico N° 2 Uso de redes sociales

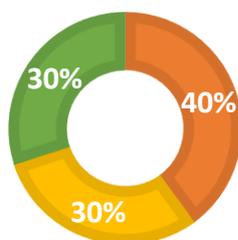


Fuente: Elaboración propia n = 400 casos

El 70 % de los encuestados utiliza las redes sociales para realizar reclamos y tan solo un 20 % para pedir información acerca de productos.

GRÁFICO N° 3 ASPECTOS QUE SE VALORAN PARA OPERAR 100 % ONLINE

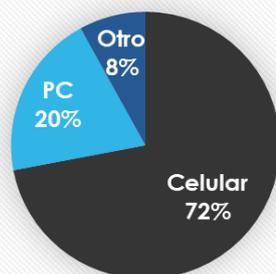
■ Facil acceso y uso ■ Rapidez ■ Seguridad



Fuente: Elaboración propia n = 400 casos

Se muestra bastante paridad entre las 3 opciones correctas liderando por muy poco el fácil acceso.

Gráfico N° 4 Dispositivos usados para operar online

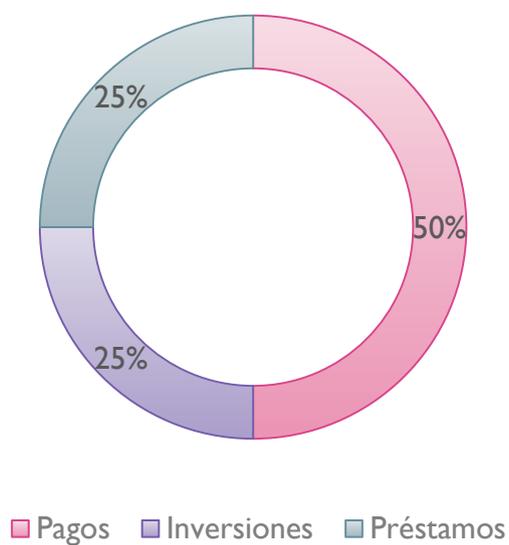


■ Celular ■ PC ■ Otro ■

Fuente: Elaboración propia n = 400 casos

El 72 % de los encuestados prefiere el teléfono móvil para sus operaciones con los bancos. Solo el 20 % usa los ordenadores de escritorio.

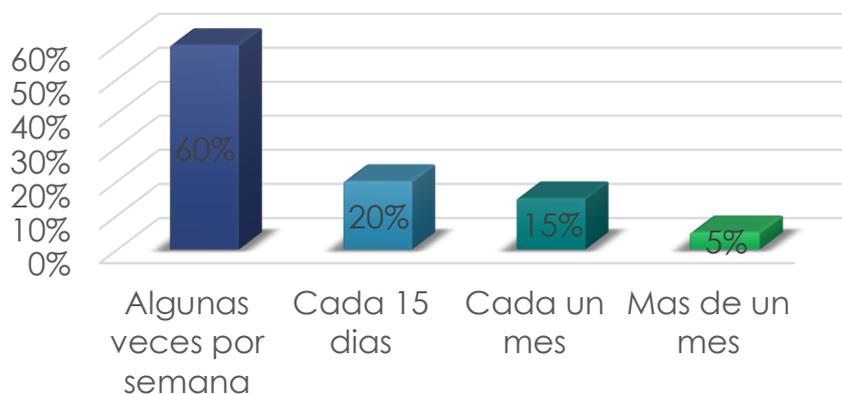
Gráfico N° 5 Operaciones utilizadas de forma online



Fuente: Elaboración propia n = 400 casos

El 50 % responde que utiliza los medios online para realizar pagos y se reparte la otra mitad de los encuestados en las operaciones de préstamos e inversiones.

Gráfico N ° 6 uso de aplicaciones bancarias



Fuente: Elaboración propia n = 400 casos

Más de la mitad de los encuestados ingresa con frecuencia a las apps de las entidades financieras.

DISCUSION

El objetivo general de esta investigación fue determinar cuáles son los factores que los consumidores valoran a la hora de operar 100 % online, mientras que en los objetivos específicos ahondamos mucho más profundo para interpretar realmente las necesidades de los consumidores de los servicios financieros en la Argentina. Mediante una investigación exploratoria y entrevistas en profundidad hemos detectado lo que ocurre en el sistema bancario argentino desde la mirada de quienes lideran las organizaciones y también de los que están en el día a día con los clientes. Estos resultados dieron el punto de inicio para lo que fue posteriormente la investigación descriptiva.

La investigación cuantitativa realizada a consumidores de entre 18 y 65 años que poseen cuenta bancaria en Buenos Aires dejó el panorama muy claro, ya sabemos lo que desean los clientes a la hora de operar con entidades financieras. De ahora en más, tanto los bancos tradicionales como las Fintech harán esfuerzos de sobre manera para estar a la altura de las necesidades de los clientes y tener una cartera activa que perdure en el tiempo.

Observamos que las Fintech obligaron a los bancos tradicionales a cambiar las estrategias empresariales a corto y mediano plazo. Los avances tecnológicos hacen que hoy en día la mayoría de las incorporaciones de recursos nuevos a los bancos sean en el área de tecnología e innovación; se está fuertemente trabajando en migrar todo al ámbito online. Esto es entendible ya que todos los días nacen nuevas empresas Fintech que ofrecen exactamente los mismos productos que un banco tradicional.

Todas las entidades financieras ya sean Fintech o banco tradicional ofrecen prácticamente los mismos servicios y productos, pero la diferencia es en cómo lo ofrecen y está directamente ligado al ámbito online y al fácil acceso a cada uno de esos productos y servicios. Los líderes de las empresas son conscientes de esto por lo que manifestaron que es muy fácil entrar al sector y se debe hacer ofreciendo aplicaciones que permitan la apertura de una cuenta bancaria de manera totalmente online y a través del teléfono móvil. Claramente los directivos del sector vieron lo que está pasando con los consumidores y es la necesidad de no perder tiempo y de tener la comodidad de hacer todo desde un celular sin tener que acercarse personalmente a una sucursal física.

En cuanto a las ventajas y desventajas en ambos sectores de la misma industria podemos observar que las empresas Fintech tienen la facilidad de innovar constantemente y ofrecer un diferencial en lo que se denomina “UX” (experiencia de usuario). Creemos

que ocurre esto ya que la mayoría de los recursos de la empresa son idóneos en tecnología y están constantemente haciendo pruebas de cómo crear interacciones más amigables con los consumidores como así también en ofrecer los mejores productos de manera totalmente online. Este es un punto no menor a la hora de entender las diferencias en el sector, un banco tradicional tiene la mayoría de sus empleados en la red de sucursales y back office y tan solo un piso o sector destinado al área de innovación y tecnología.

Ahora ¿por qué siguen teniendo mayor porción de mercado los bancos tradicionales? La ventaja clara que se ve es la confianza y la historia que tienen en el sistema financiero argentino estas entidades. Es muy común ver clientes realmente muy fidelizados con los bancos tradicionales donde tienen cuentas hace gran cantidad de años, generalmente empezaron teniendo una cuenta sueldo y nunca dejaron de ser clientes de estos. A pesar de ello no se deja de trabajar incansablemente para adecuar los sistemas y ofrecer los mismos servicios de manera totalmente online y las semejanzas entre las Fintech y los bancos comienzan a ser cada vez más.

Ambos jugadores del sector manifiestan que las acciones de marketing para atraer a nuevos clientes tienen que ver con la oferta de promociones y descuentos de bienvenida a la hora de abrir la cuenta. Es muy común ver que te ofrecen algún “cash back” con diferentes rubros o cuotas sin interés en diferentes sitios o segmentos. Claramente en un país inflacionario como lo es Argentina las cuotas sin interés son un gran atractivo para cualquier consumidor que se ve beneficiado en un futuro ante la devaluación constante del peso argentino y la posibilidad de abonar cuotas fijas en periodos de 12 meses o más. También los descuentos en aplicaciones como “Pedidos Ya” es muy utilizado ya que en el contexto de pandemia que estamos viviendo creció fuertemente la oferta gastronómica por este tipo de servicios. Lo que buscan los bancos y fintech con estas ofertas es tener

constantemente saldos acreedores en las cuentas y clientes activos en cada una de las entidades.

Los empleados del sector comentan que los clientes hoy en día les demandan mayor rapidez y agilidad para todo tipo de operatoria como lo están haciendo las nuevas empresas del sector. Hoy el cliente de la banca personal puede abrir en el momento una cuenta en infinidad de entidades por lo que fidelizarlos es muy importante para no perderlos, la oferta es muy grande y las amenazas son constantes. Es fundamental asesorarlos e informar cada avance que hagan en tecnología como también acompañarlos en todos los cambios que van surgiendo para que todos se sientan parte.

Todos los trabajadores entrevistados sostienen que los clientes más jóvenes y los que no se encuentran bancarizados son los que ingresan al sistema a través de una Fintech ¿Por qué ocurre esto? Para los jóvenes darse de alta en una Fintech es casi lo mismo que ingresar en cualquiera de las aplicaciones que usan a diario por lo que esa inmediatez y sencillez es la que hace que gane más porción ese sector. Si bien los entrevistados mencionan que sus empleadores ofrecen también esas opciones, no son tan conocidas por los consumidores de la banca tradicional. Para un cliente no bancarizado y que no está fidelizado con ninguna entidad también les es más práctico abrir una cuenta totalmente desde un dispositivo móvil. Como venimos diciendo a lo largo de esta investigación, el tiempo es lo más valioso que tienen las personas por lo que adquirir servicios sin la necesidad de tener que trasladarse, sacar turnos y perder hasta horas es lo que vuelca al público nuevo al sector Fintech. Lo mencionado tiene clara relación a lo abordado por Prensky (2000) con la expresión de “nativos digitales” y la idea de que los consumidores vivieron toda su vida con acceso a internet donde las decisiones las toman “en línea”.

En la actualidad el 68 % de los consumidores encuestados utiliza las aplicaciones y sitios web para sus operaciones bancarias. Es muy común que los clientes salvo que tengan algún inconveniente precisen sacar dinero o necesiten alguna atención personalizada no se acerquen a las sucursales bancarias y todo lo resuelvan desde el mundo online. Tanto las aplicaciones como los home banking de todas las entidades ofrecen la mayoría de las operaciones financieras disponibles en el mercado. Estos datos se asemejan a los datos proporcionados por la “Encuesta Global de Banca Digital” (2017) de PWC que arrojaba que el 46 % de los consumidores solo utilizaba canales digitales para sus operaciones.

El 49 % de los encuestados que operan de manera online está en el rango etario de 18 y 35 años y está claramente vinculado a que son los que tienen mayor facilidad para las nuevas tecnologías ya que prácticamente nacieron con un celular bajo el brazo. Esto se contrapone con el informe global sobre consumidores en internet de la consultora KPMG (2017) que arroja que la generación x (1966-1981) era la más activa.

La mayoría de los consumidores ingresa algunas veces a la semana a la app de las entidades financieras y se nota un gran incremento en lo que recababa PWC en 2018 a través de la “Encuesta de consumidores de banca digital”. En ese entonces los encuestados por dicha empresa mencionaban entrar algunas veces al mes. En la actualidad y más precisamente con los consumidores encuestados de la ciudad de Buenos Aires se opera semanalmente de manera online, ya sea para consultar su saldo, hacer un pago o cualquier tipo de operación de las que están disponibles allí. Creo que esto ocurre porque es mucho más seguro el uso de las billeteras virtuales al tener que estar expuesto a la inseguridad si se tiene dinero en efectivo.

Claramente las redes sociales no están explotadas por los bancos para comunicar y vender a través de ellas. La mayoría de los encuestados las utiliza para hacer reclamos y discutir sobre algún cobro indebido que haya hecho la entidad. Esto tiene concordancia con el resumen ejecutivo de la consultora PWC ya que 6 de cada 10 consumidores prefiere interactuar con los bancos a través de medio digitales. Ir a la sucursal bancaria sería prácticamente la última instancia para la mayoría de los consumidores. Las entidades financieras deberían aprovechar mucho más las redes sociales para atraer a los consumidores a tomar los diferentes productos que hay en el mercado.

Fácil acceso y uso es lo más valorado por los consumidores de canales digitales, como venimos diciendo la experiencia del usuario es lo más importante y hoy los consumidores buscan simplicidad en sus operaciones. Tener todo al alcance de un click o tan solo validarlo con la huella dactilar en el teléfono es lo que confirma para darle curso a una operación. Los teléfonos más inteligentes directamente lo pueden validar con el rostro y esto da paso a una rapidez y seguridad que están teniendo las aplicaciones que son también muy valoradas por los consumidores. Como detallaba el “IBM Security Future of Identity” (2018) el 76 % de los consumidores se siente cómodo usando tecnologías biométricas y nos queda claro no se podría tener fácil acceso, seguridad y rapidez si no se tiene lo último en tecnología. Sus datos e información personal son lo más preciado que tienen los clientes, por lo tanto, sentir que toda su información y su dinero van a estar resguardados da la tranquilidad deseada para seguir operando con frecuencia en canales digitales.

Los resultados del estudio del International Advertising Bureau (2017) que hablan acerca del uso del dispositivo móvil en todo tipo de actividad van de la mano con lo que prefieren los consumidores de servicios financieros. El uso del celular es lo más utilizado para las transacciones bancarias. Las aplicaciones están adaptadas para operar de manera

mucho más rápida que ingresando por el ordenador de escritorio al home banking de alguna entidad determinada. Generalmente las aplicaciones no piden ningún token adicional para realizar transferencias o pagos ya que se valida previamente con los datos biométricos o con una contraseña al ingresar a la aplicación. El token es generalmente un código en formato de mensaje de texto que llega a los teléfonos de los usuarios para confirmar cualquier tipo de transacción, lo que hace perder aún más tiempo para operar.

En lo que respecta a las operaciones más utilizadas nuestros encuestados coinciden con PWC en la “Encuesta Global de Banca Digital”. Price Waterhouse Coopers expone que el 86 % de los encuestados utiliza el mundo online para realizar pagos como así también ocurre con la mayoría de los usuarios de la provincia de Buenos Aires. Hace no mucho tiempo la única forma de pagar servicios era a través de una sucursal bancaria o con las empresas recaudadoras por cuenta y orden de terceros como lo pueden ser “Pago Fácil” o “Rapi Pago”. Hoy en día se tiende todo a digitalizar, casi la mayoría de los servicios se pueden pagar desde los sitios de cualquier entidad financiera y también están incluidos los consumidores independientes ya que hace unos años la AFIP puso como requisito para pagar el monotributo, o la cuota de autónomos para los responsables inscriptos, que sea de forma online y con intermedio de una cuenta bancaria. Ya no es tan común a principios de mes ver largas filas con clientes con boletas para pagar la luz, el gas o cualquier tipo de servicio que estén utilizando los consumidores, el tiempo es muy valioso y el ahorro de este que te da la banca digital no tiene precio.

Cuando consultamos acerca de que creen que ocurrirá con las sucursales bancarias de acá a 10 años la mayoría indica que seguirán existiendo y creo que va de la mano con el uso del dinero en efectivo. Argentina es uno de los países con mayor cantidad de impuestos y presión fiscal del mundo, lo que obliga a la mayoría de las empresas a hacer un mix entre lo llamado en nuestro país como “negro” y “blanco”. El mundo pyme es el

que más lo sufre y es muy difícil que se facture el 100 % de las ventas que tiene una empresa por lo que, si la presión impositiva no disminuye, el dinero en efectivo seguirá en circulación y por consecuencia las sucursales bancarias seguirán existiendo con gran cantidad de dinero en sus tesoros.

Todavía son los menos los que se animan a abrir cuentas de manera totalmente online. Puede ser por desconocimiento o inseguridad, pero es un punto donde los bancos deben poner un foco muy fuerte ya que hay un mundo de potenciales clientes esperando a ser influenciados por todas las empresas del sector. Solo se tiene que saber cómo comunicar y a quienes hacerlo. Los consumidores buscan simplicidad y rapidez ya cuando son clientes, ahora es momento de que inicien su relación con las entidades de una forma totalmente digital.

Citando a lo que decían Halligan y Shah (2009) creo que el método de: Atraer – Deleitar – interactuar van a ser los pilares principales para todas las empresas del sector que quieren seguir manteniendo e incrementando el share de mercado en nuestro país. Constantemente hay que interactuar con los consumidores, seducirlos y empararlos de información y anuncios de cada una de las marcas para fidelizar cada vez más clientes.

Luego de terminar la investigación se llegan a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Las Fintech tienen que hacer enormes esfuerzos para atraer al público de + de 35 años.
- Los bancos tradicionales deben poner toda su atención en el área de innovación y tecnología.
- Aprovechar las redes sociales para comunicar y vender; de esta forma que no sea un sitio solo para resolver reclamos.

- La experiencia de usuario debe ser lo más importante para las empresas del sector.
- Cualquier tipo de transacción debe poderse hacer a través de un celular ya que es el dispositivo más utilizado.
- Bancos tradicionales y Fintech se complementan y pueden seguir conviviendo el uno con el otro.
- Los bancos tradicionales tienen que atraer al público joven y no bancarizado.
- El negocio de los bancos y Fintech no pasa por el mantenimiento de cuenta por lo que deben ofrecer cuentas bonificadas para atraer a los usuarios.
- Las hipótesis que planteamos se asemejan a los resultados obtenidos en la investigación.
- Los bancos tienen que hacer acciones de marketing para que se abran más cuentas de forma remota.
- Pagos es la actividad más utilizada por los usuarios de manera online.

Investigaciones futuras:

Nos interesaría ahondar en un futuro acerca de cómo los bancos tradicionales pueden reducir considerablemente la cantidad de sucursales físicas y migrar todo al mundo online sin perder la cantidad de clientes que tienen en la actualidad, ofreciendo mejoras continuas y sin significar cambio alguno para los consumidores. Lo más interesante sería ver como este cambio puede hacerse sin tener una pérdida de empleo considerable. Se sabe que el sistema bancario tiene uno de los gremios más fuertes del país por lo que

cualquier cambio radical tiene que ser amigable y en charla constante con los representantes de los trabajadores.

Esta investigación da inicio a grandes interrogantes que habrá que seguir ahondando para entender hacia donde debe ir el sistema financiero argentino y en cómo va mutando el comportamiento del consumidor online en la industria financiera y bancaria de nuestro país.

Referencias

Halligan, B. y Shah, D. (2009) /Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs / New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2006) /Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing / (7° edición) México, DF/ McGraw-Hill Interamericana

Kotler, P. (2002) /Dirección de Marketing: Conceptos esenciales/ (1° Edición) México: Pearson Educación

Mcgaughey, R. y Mason, K. (1998) /The Internet as a Marketing Tool / Journal of Marketing Theory and Practice, 6, 1-11.

Premsky, M. (2000) / Nativos e Inmigrantes digitales /Madrid. Distribuidora SEK S. A.

Schiffman, L. y Kanuk, L (2010) /Comportamiento del consumidor / (Décima edición) México: Pearson Educación.

Accenture (2017) /Estudio Global de consumidores en distribución y marketing / Recuperado de: (<https://www.accenture.com/ar-es/insight-banking-distribution-marketing-consumer-study#digital-seekers>)

Accenture (2017) /Dynamic Digital Consumers/ Recuperado de: (<https://www.accenture.com/cz-en/acnmedia/PDF-39/Accenture-PoV-Dynamic-Consumers.pdf>)

Banco Central de la República Argentina (2019) /informe de inclusión financiera/ Recuperado de: (<http://www.bcra.gov.ar/PublicacionesEstadisticas/informe-inclusion-financiera-0219.asp>)

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2015) / ¿Cómo se comporta el consumidor online argentino?/ Recuperado de: (<https://www.cace.org.ar/noticias-%C2%BFcomo-se-comporta-el-consumidor-online-argentino>)

International Advertising Bureau (2017) / Always On – A Global Perspective of Mobile Consumer Experience /Recuperado de: (http://www.iabargentina.com.ar/descargas/2017_iab_global_mobile_experience_study.pdf)

International Business Machines (2018) /The Future of Identity/ Recuperado de: (<https://www.ibm.com/downloads/cas/PL9VJ9KV>)

KPMG (2017) /La realidad de los consumidores online / Recuperado de: (<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>)

Lecinski, J. (2011) /El momento cero de la verdad/ Google Inc /Recuperado de:
https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

Price Waterhouse Coopers (2017) / ¿Qué buscan los clientes de servicios financieros en la era digital? / Recuperado de: <https://www.pwc.com.ar/es/servicios/consultoria/que-buscan-los-clientes-de-servicios-financieros-en-la-era-digital.pdf>

Price Waterhouse Coopers (2017) /Omnidigitales: el 46 % de los clientes bancarios prefiere medios digitales para sus interacciones/ Recuperado de:
<https://www.pwc.com.ar/es/prensa/omnidigitales.html>

Price Waterhouse Coopers (2020) /Banking & Fintech/ Recuperado de:
<https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/assets/fintech-y-bancos.pdf>

Price Waterhouse Coopers (2019) / Las prioridades de las entidades financieras para no quedar rezagadas en el camino de la innovación/ Recuperado de:
<https://www.pwc.com.ar/es/prensa/las-prioridades-de-las-entidades-financieras.html>

Price Waterhouse Coopers (2019) /Fintech y bancos, entre la colaboración y la tecnología disruptiva/ Recuperado de:
<https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/fintech-y-bancos-encuesta-pwc-argentina.html>

Price Waterhouse Coopers (2019) / La influencia de las Fintech renueva la industria financiera argentina/ Recuperado de:
<https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/assets/la-influencia-de-las-fintech.pdf>

Price Waterhouse Coopers (2018) / Encuesta Global de banca digital/ Recuperado de:
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/encuesta-mundial-banca-digital.pdf>