

A man and a woman are looking at a smartphone together. The man is on the left, wearing a blue shirt, and the woman is on the right, wearing a white polka-dot top. They are both looking down at the phone with interest. The background is a blurred office or home setting.

3° edición

# Banking & Fintech 2021

[www.pwc.com.ar](http://www.pwc.com.ar)





# Índice

Introducción	03
Información general sobre el informe	04
La visión de las entidades: Bancos y Fintech	05
La visión de los clientes fintech	14
La visión de los clientes de bancos	23
Conclusiones	28

# Introducción

En 2017, cuando en PwC Argentina realizamos el primer sondeo del segmento fintech, se contabilizaban en el país 60 empresas del sector. Hoy, la Cámara Argentina de Fintech registra más de 340 entidades. Este desarrollo se apalanca en varios factores. Por un lado, la pandemia por COVID-19 aceleró la incorporación de los argentinos al mercado financiero. A junio del 2021, el 91%<sup>1</sup> de la población adulta de Argentina era titular de al menos una cuenta bancaria. Si bien este número casi duplica al 50% registrado al 2019, el desafío y la oportunidad están en la usabilidad y la educación financiera para un mejor aprovechamiento de los productos y servicios que ofrecen las fintech.

Por otro lado, en el vertical de la tecnología, los recursos humanos y materiales son un driver clave para el desarrollo fintech. El 88% de los argentinos posee al menos un smartphone y el 79% tiene perfiles creados en redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram, y Youtube). Si bien el país cuenta con mejor conectividad y mayor velocidad, aún es un desafío llegar a todos los rincones del territorio del país. Desde la regulación, el Banco Central sigue acompañando la disrupción con normativas

que promueven la aplicación de tecnología en el ámbito financiero, como las cuentas virtuales únicas, los pagos con QR interoperable o los sistemas de identificación biométrica, por citar algunos ejemplos. Al mismo tiempo, los consumidores son cada día más afines a interactuar con dispositivos y plataformas capaces de satisfacer sus necesidades en forma inmediata, en cualquier momento y lugar, buscando calidad de servicio y experiencias asimilables a las plataformas como las del grupo Meta o de suscripciones como las plataformas de VOD (Video on Demand).

Desde hace dos años el mercado tradicional ha tomado debida cuenta de estos cambios y los bancos están desarrollando sus plataformas digitales, incorporando nuevos tipos de transacciones y servicios o invirtiendo en nuevas tecnología y metodologías aplicadas a sus core bancarios. Por otra parte, el ecosistema fintech se caracteriza por su dinamismo. Las gigantes de otras industrias -como Google, Apple (a nivel global) o Mercado Libre- ya se han afianzado en el negocio financiero en busca de su porción de mercado y se perfilan como lo más disruptivo de los próximos cinco años, pero también

se han afianzado otras que prestan servicios a mercados de nicho como Etsy, Shopify, Square, entre otras.

En este contexto, realizamos la 3° edición del estudio Banking & Fintech, en el último semestre de 2021, con la participación de unos 70 ejecutivos de más de 32 empresas de ambos segmentos, en todo el país y 1.164 usuarios de aplicaciones fintech y bancarias. Asimismo, este estudio se llevó a cabo por primera vez en Paraguay y Uruguay, lo cual nos da un reflejo de la situación a nivel regional. Los resultados muestran que el ecosistema financiero local evoluciona sobre la base de una colaboración más afianzada entre sus jugadores, quienes además, valoran el potencial de las tecnologías emergentes para habilitar la convergencia, como es el caso de Open Banking y BaaS. Sin embargo, los desafíos de mantener este ecosistema para ambos frentes de estudio, no están exentos de barreras regulatorias que obstaculizan la innovación, la seguridad y la compatibilidad de tecnologías, las diferencias en las culturas organizacionales o la dificultad de encontrar y mantener el talento digital y disruptivo.

**Rosana Mazza**

Socia de PwC Argentina

Especialista en fintech y servicios financieros

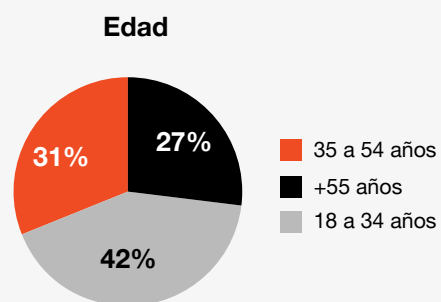
<sup>1</sup> Informe Inclusión Financiera en la Argentina (2019) FIEL

# Información general sobre el informe

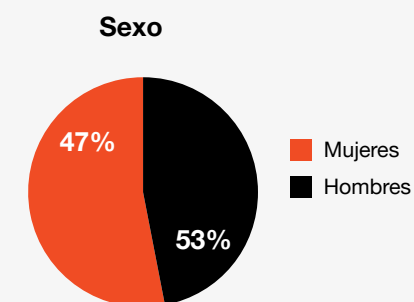
Por primera vez, este estudio fue llevado a cabo a nivel regional, trabajando en conjunto con PwC Uruguay y Paraguay.

El propósito fue entender las principales tendencias del fenómeno fintech y su relación con la industria de bancos, que se viene dando a nivel mundial, plasmado en los tres países con características demográficas similares. La presente edición se elaboró en base a tres encuestas realizadas entre junio y octubre de 2021.

## Encuesta clientes fintech 400 encuestados

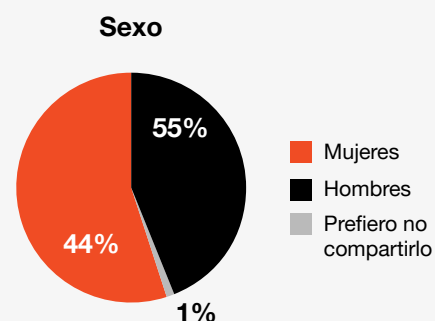
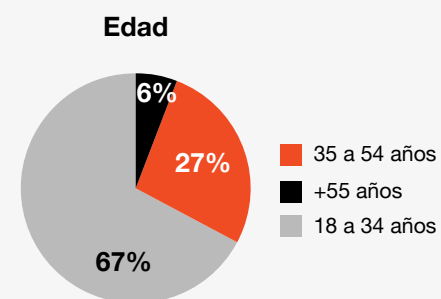
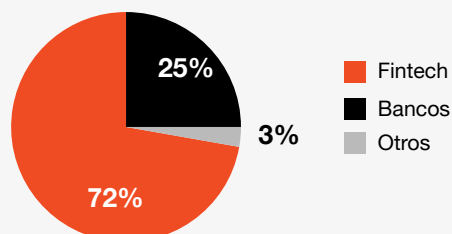


## Encuesta clientes bancos 796 encuestados



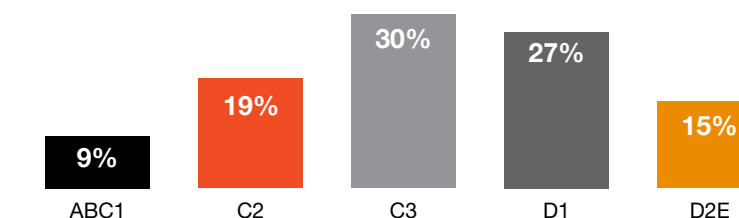
## Encuesta entidades financieras 32 entidades

(Ocho bancos, 23 fintech y una entidad financiera)

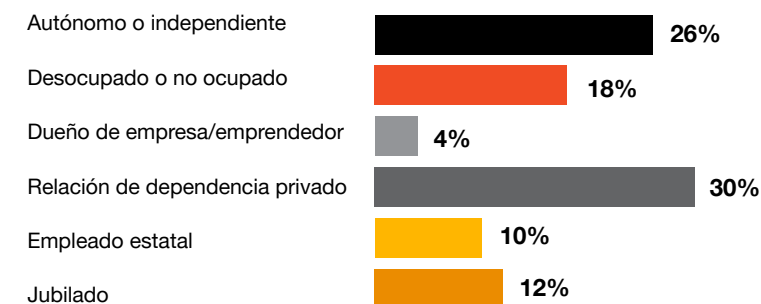


Las primeras dos encuestas tomaron como referencia la pirámide poblacional 2021 y el estudio del Mercado de Trabajo publicados por el INDEC. Además abarcaron los principales aglomerados urbanos del territorio argentino.

## Nivel socioeconómico



## Ocupación



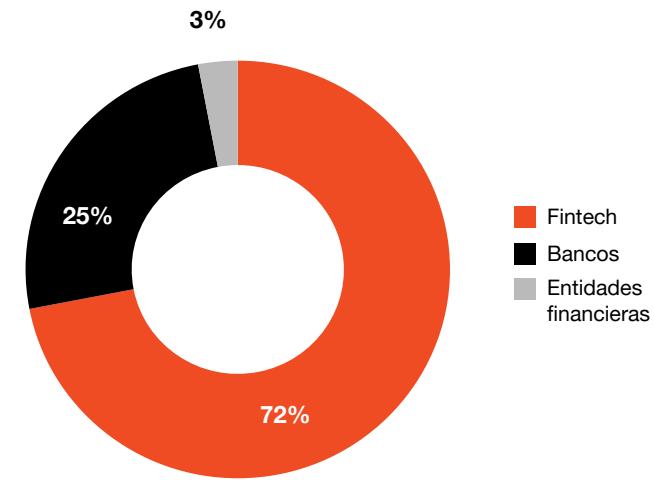
# 01

## La visión de las entidades: Bancos y Fintech

### Representación de la muestra

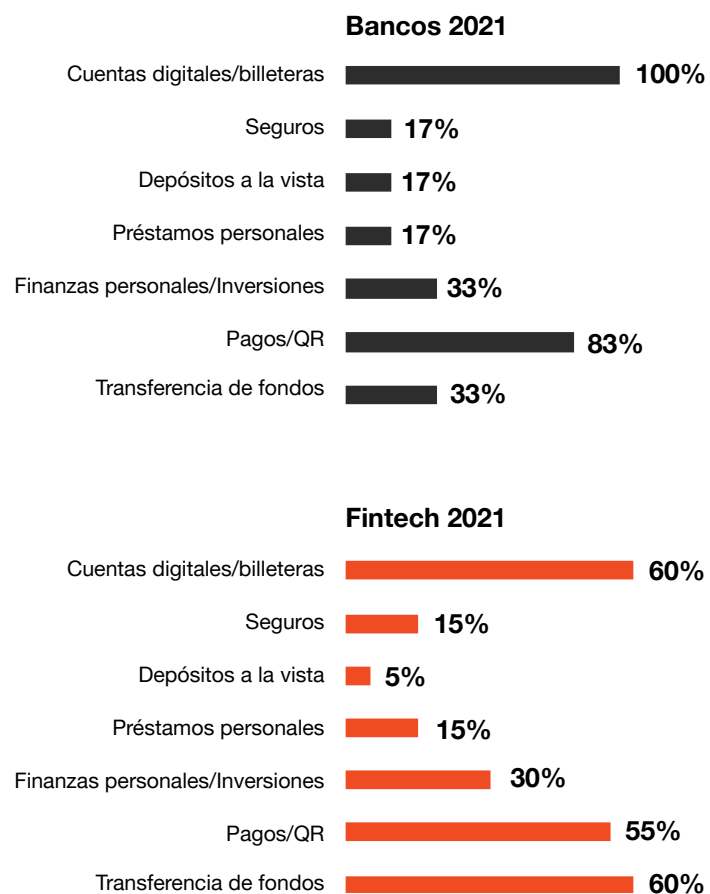
Los entes participantes en la encuesta pertenecen un 72% a fintech, el 25% a bancos y el 3% restante a otras entidades financieras. A su vez, el 62% de los bancos encuestados corresponden a Banca Digital, el 50% a Banca Minorista y un 12% a Banca Mayorista.

Los segmentos de negocio a los que pertenecen las fintech participantes, son Pagos y Remesas (37%), Empresa tecnológica con soluciones para instituciones financieras (17%), y en tercer lugar con una participación del 12%, los segmentos de Préstamos, Trading y Mercados Financieros, Gestión de Finanzas Personales, cada uno.



## En qué soluciones se relacionan

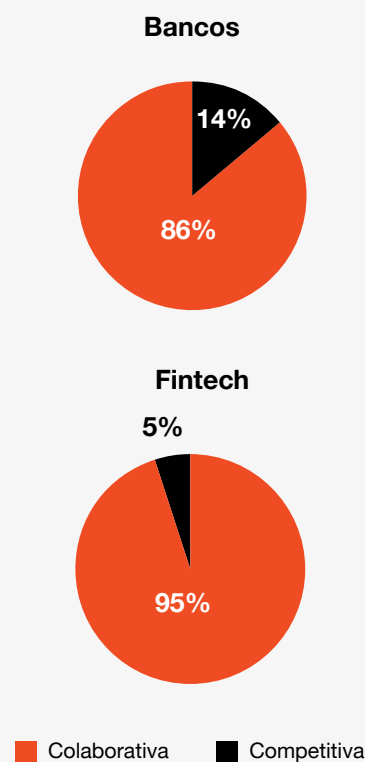
El 100% de los bancos que participaron de la encuesta están colaborando junto a las fintech para desarrollar soluciones de cuentas digitales o billeteras, mientras que el 83% interacciona con ellas en sectores vinculados con pagos por QR. En dicho sentido, el 60% de las fintech se relacionan con los bancos para desarrollar soluciones de cuentas digitales o billeteras.



## Relación colaborativa

El 93% de las entidades encuestadas se relaciona colaborativamente con la otra entidad. Se puede observar un crecimiento considerable de esta tendencia, ya que en 2019, esta relación era del 75%.

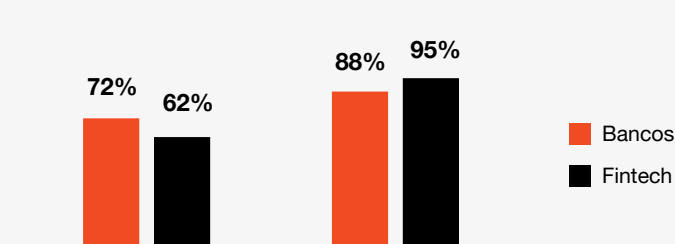
Mientras que en 2019, el 72% de los bancos mantenía una relación colaborativa de cliente-proveedor con las fintech y el 62% de las fintech con los bancos; en 2021, las relaciones son 86% y 95%, respectivamente.



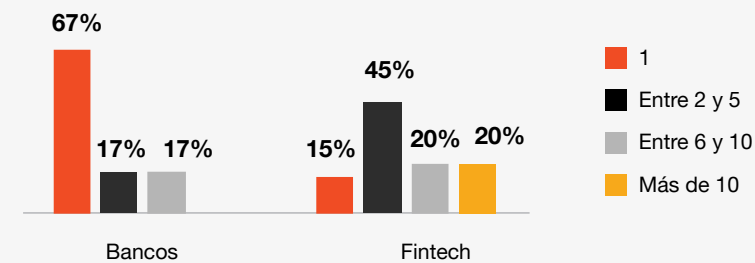
En 2021, el tipo de relación que tienen estas entidades denotan dos servicios principales a ofrecer, el 50% de las entidades se apalancan en soluciones y/o servicios y el 27% los ofrecen.

En 2019, el 57% de los bancos consultados consideraba a las fintech como un proveedor, en tanto utilizaba sus soluciones o servicios para apalancar su oferta de valor, y un 14% las consideraba como clientes, ofreciéndoles soluciones y servicios B2B.

### Relación colaborativa 2019 vs 2021



### Relacionamiento respecto a la cantidad de entidades 2021



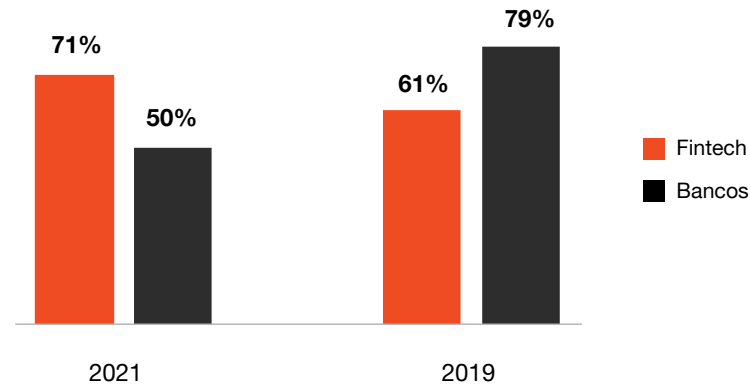
## Barreras para la innovación

En el sondeo se consultó a las entidades en qué áreas y/o temas observan barreras para la innovación en su negocio. Los bancos respondieron que encuentran barreras en las áreas de Dinero Electrónico, Criptomoneda, Nuevo Modelo de Negocio, Prevención de Lavado de Dinero, representando un 75% cada una. En cuanto a este punto, el 71% de las fintech mencionan que estas dificultades las tienen en temáticas como las de tratamiento impositivo y el 42% en otros asuntos relacionados con la interoperabilidad y/o estándares de pago.

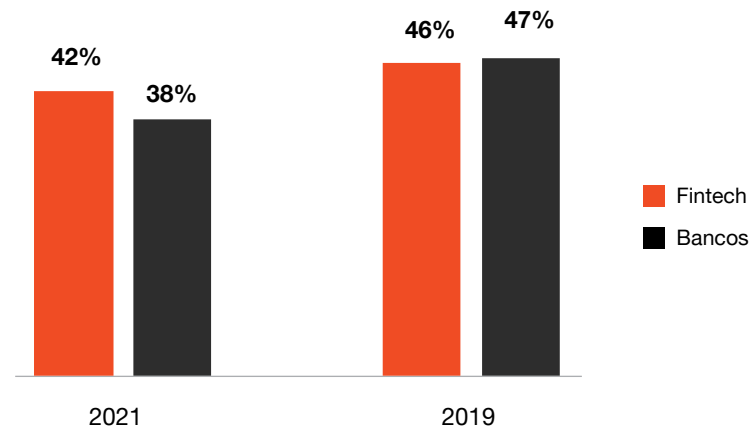
En 2019, se identificaron barreras regulatorias para avanzar en aspectos clave como el tratamiento impositivo y la innovación en la interoperabilidad o estándares de pago. El tratamiento impositivo como barrera para la innovación, en los bancos representaba un 79% y un 61% para las fintech. En cuanto a la interoperabilidad y lograr un estándar de pago, representaba un 47% para bancos y un 46% para fintech.

Se puede observar que, el tratamiento impositivo para la fintech se incrementó en 2021, en un 10% en comparación con el 2019, y para los bancos este disminuyó 29%. Por su parte, la barrera de interoperabilidad y estándar de pago, disminuyó para ambos tipos de entidades: 6% para fintech y 9% para bancos.

### Tratamiento impositivo



### Interoperabilidad/Estándar de pago



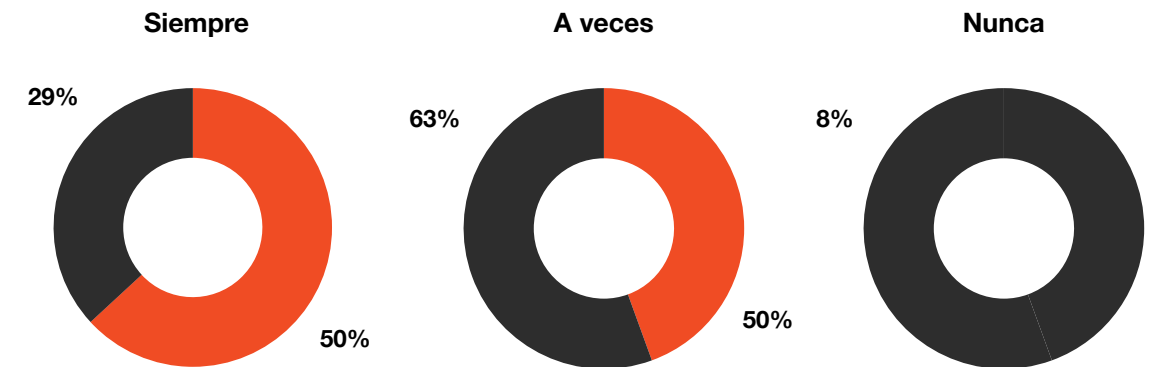


## Capital Humano. El gran desafío de los bancos y fintech

El estudio demostró una coincidencia en la retención y reclutamiento de talentos tanto en los bancos como las fintech. En ambos las respuestas fueron que “siempre” o “a veces” tienen dificultades para retener o encontrar recursos disruptivos. En el caso de las fintech, un 8% informó no tener este tipo de dificultad a la hora de contratar o retener personas innovadoras.

El desafío en la retención de talentos, no solo se da en bancos y fintech sino también en empresas que empiezan a ver la transformación digital como un activo o un desarrollo, con lo cual los recursos más desafiados son los de tecnología, marketing, desarrollo. Este fenómeno se observa en la industria financiera, tanto nivel país como a nivel región.

### Dificultades a la hora de contratar y retener personas innovadoras



Bancos	Fintech
TI	Desarrollo de software
Data	TI
Digital	Desarrollo de productos
Banca Digital	Comercial
Banca Personas	

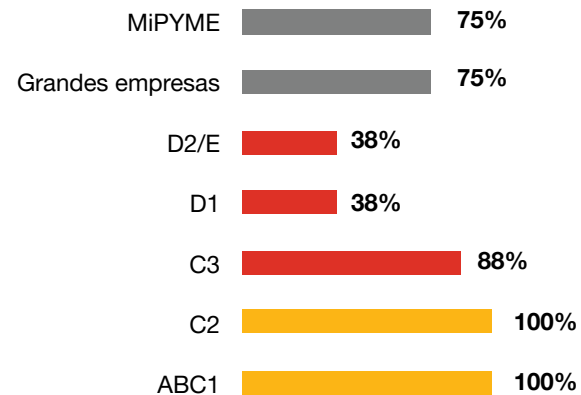


# Relacionamiento con los clientes

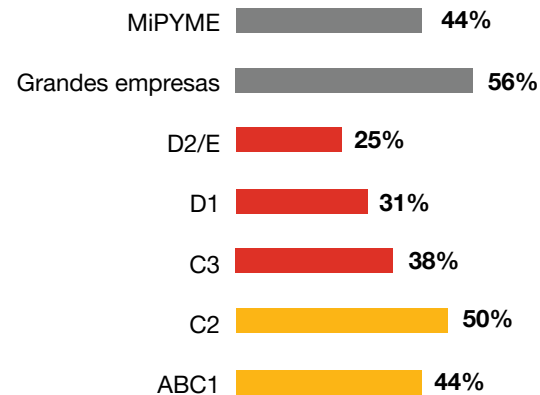
## Segmento de clientes

De los encuestados, el 50% de los bancos tienen más de 1,5 millones de clientes activos y el 100% está bancarizado; por su parte, el 58% de las fintech tienen menos de 50.000 y el 67% está bancarizado. A continuación los perfiles actuales:

### Bancos



### Fintech



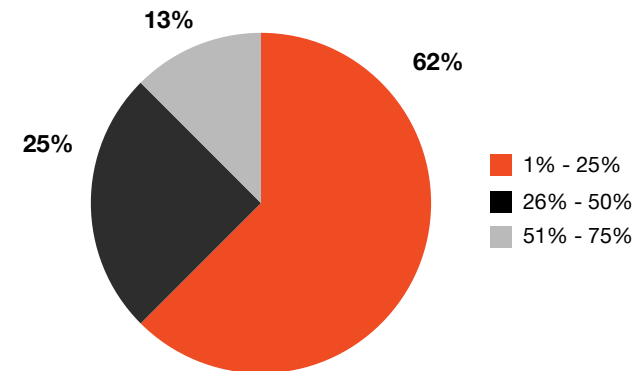
## Nivel de digitalización

Con respecto al nivel de digitalización, a comparación del año pasado, es mucho más significativo y se evidencia principalmente en el caso de los bancos donde, hasta finales del 2019, muchos de los clientes gestionaban de forma presencial o telefónica muchas de las operaciones que hoy en día realizan digitalmente.

## Retención de clientes

Dentro de los aspectos más relevantes para la retención de clientes se encuentran la facilidad de uso y el diseño de producto, importante tanto para bancos (87%) como para fintech (79%); y en segundo lugar, la atención al cliente diferencial (86%) para los bancos y la accesibilidad 24/7 (71%) para las fintech.

## Porcentaje en que los bancos gestionan digitalmente su atención al cliente

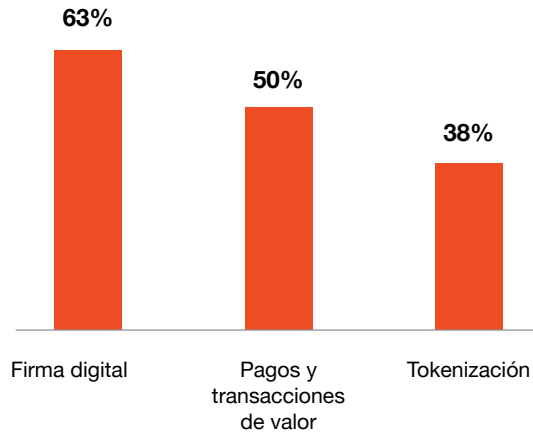


# Tendencias. Tecnología Blockchain y sector de pago

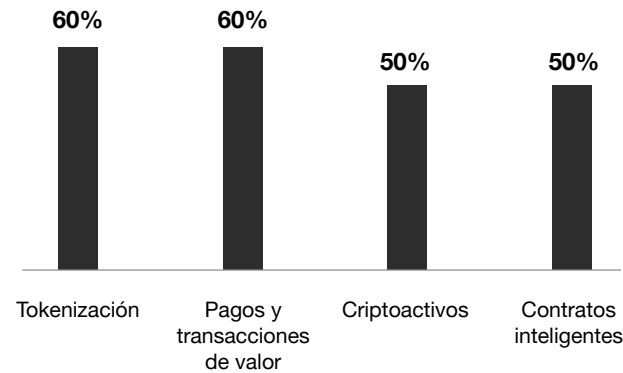
## Blockchain

Respecto a las tecnologías relacionadas con Blockchain, los bancos consideran que tiene una importancia relevante la firma digital, seguido por los pagos y transferencias de valor. En este sentido, los contratos inteligentes eran las tecnologías que, para los bancos, tenían más relevancia. En el caso de las fintech, la importancia recae sobre los Pagos y Transferencias De Valor y "Tokenización".

**Tecnologías Blockchain relevantes para los bancos**



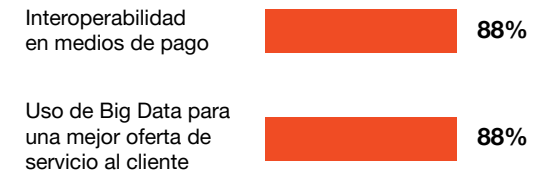
**Tecnologías Blockchain relevantes para las fintech**



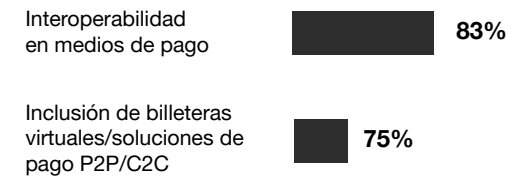
## Sector de pago

Las tendencias fintech importantes para el sector de pagos según los bancos son principalmente la interoperabilidad en los medios de pago y el uso de big data, para una mejor oferta de servicios al cliente. Desde la perspectiva de las fintech sobre el sector de pagos, las principales tendencias son la interoperabilidad en los medios de pago y la inclusión de billeteras virtuales/soluciones de pago P2P/C2C.

**Tendencias fintech para el sector de pagos según bancos**

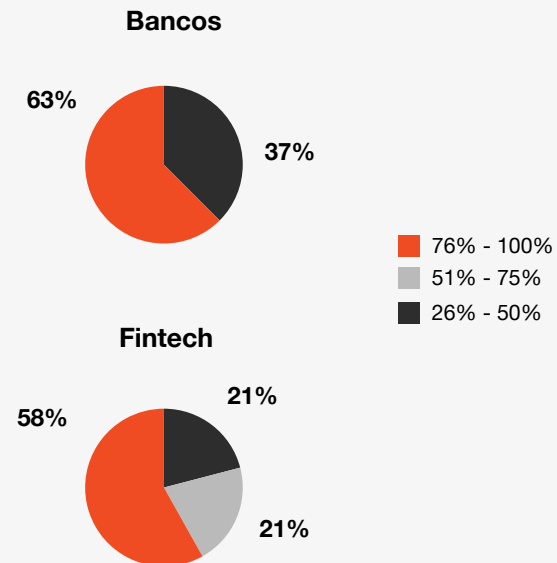


**Tendencias fintech para el sector de pagos según fintech**



## Tendencias. Transacciones electrónicas

En 2021, respecto a las transacciones electrónicas, más del 76% son realizadas por el 62% de las entidades. Mientras que los clientes de fintech realizan un 50% de las mismas.



Del 42% de las fintech que mencionaron que, menos del 76% de las transacciones realizadas por sus clientes son llevadas a cabo de forma digital, el 50% corresponden al sector de pagos. Las mismas también informan que se encuentran en la actualidad trabajando en soluciones para digitalizar las transacciones de sus clientes.

## Transferencias 3.0

El 7 de diciembre del 2020, el BCRA a través de la Comunicación “A” 7153 estableció que todas las entidades debían ofrecer el servicio de pagos con transferencia y el mismo debía quedar 100% operativo el 29 de noviembre del 2021. Esta normativa hizo que el sector fintech y los bancos del país trabajaran en conjunto para poder lograr este objetivo. Ello significó que, mediante esta solución, los usuarios de billeteras virtuales o aplicaciones de bancos puedan leer cualquier código QR y realizar pagos con transferencia transitando una mejor experiencia y con menores costos para los comercios.

El pago con transferencia tiene dos modalidades que coexisten: por un lado el pago con transferencia con la iniciación por parte del aceptador y por el otro, a través de una solicitud de pago con transferencias.

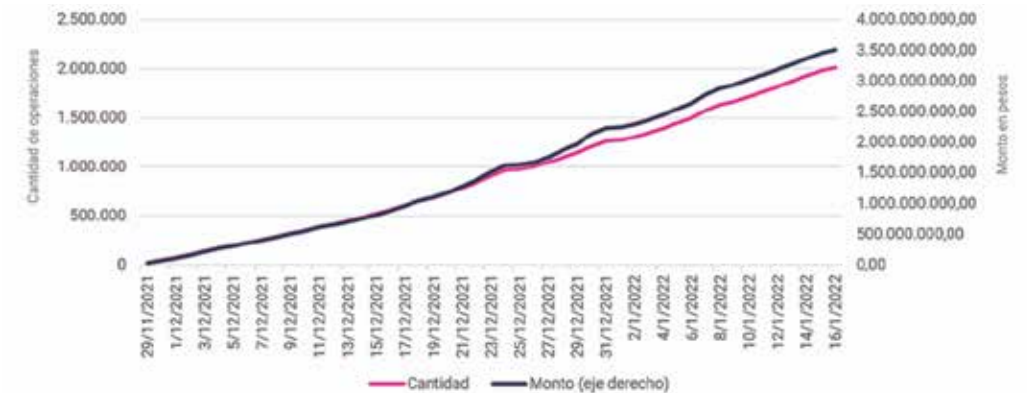
### ¿Qué facilita el pago con QR?

El pago con transferencias permite al usuario operar de manera rápida, segura y gratuita, consiguiendo una mayor inclusión financiera de aquellos sectores que aún no utilizan los servicios financieros. En cuanto a los comercios, a través de esta modalidad de pago, reciben acreditación inmediata de fondos, reducen el uso de efectivo en el local y las comisiones a pagar son menores.

## Volumen de operaciones

Al 22 de enero de 2022, según BCRA, ya se llevaban realizadas más de dos millones de transacciones interoperables con código QR. El total de operaciones fue de 2.01 millones por un monto de \$3.509 millones de pesos. Las transacciones interoperables diarias alcanzaron un pico de 79.000 el 7 de enero, el máximo diario registrado.

### Transferencias



Fuente: Banco Central de la República Argentina

# Open Banking

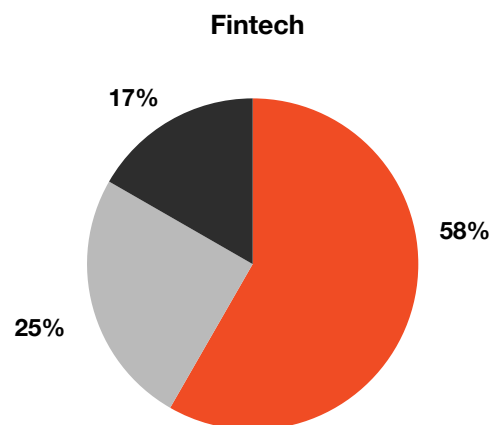
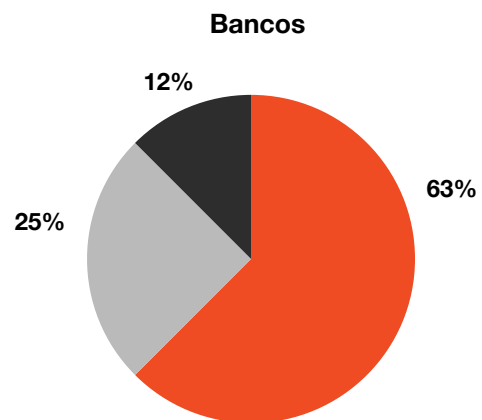
Los modelos de Open Banking que las entidades bancarias encuestadas elegirían en caso de adoptar este tipo servicio serían: Proveedores de API (38%), Banca como plataforma (25%), Agregadores y Asociaciones (13% respectivamente).

En 2019, el 93% de las entidades en general sostenía que Open Banking será determinante en los próximos años, en tanto que en 2021 está estimación disminuyó al 84%.

Según el 63% de los bancos encuestados, es muy probable que el Open Banking determine el mercado en los próximos cinco años. Mientras que, teniendo en cuenta ese mismo período de tiempo, el 58% de las fintech considera lo mismo.

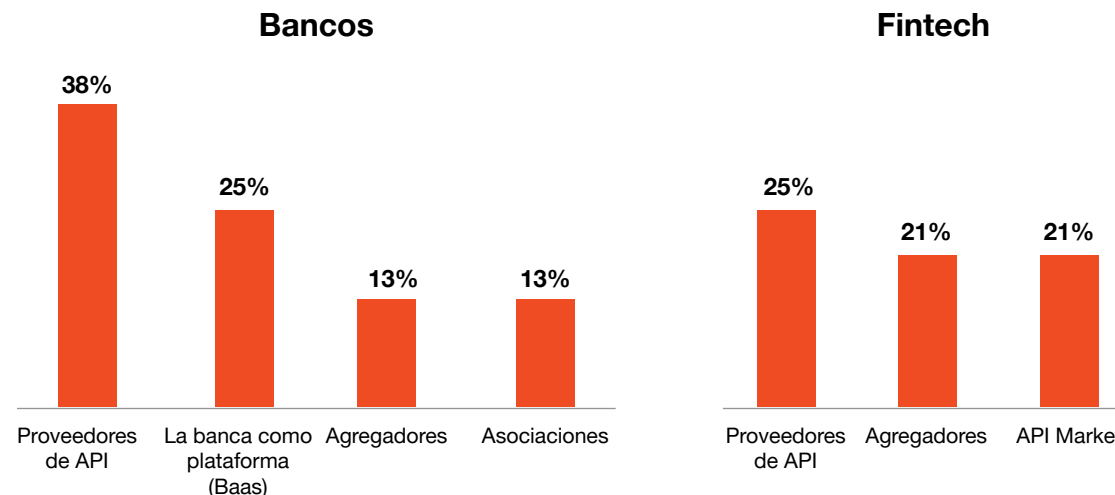
## ¿Qué es Open Banking?

Es un modelo de “plataforma” que pone a los bancos como dadores de servicios apalancados en interfaces de programación.



- Muy probable
- Probable
- Remoto

Los aspectos más relevantes en el Open Banking, según los bancos son la mejora en la experiencia del usuario (50%) y los servicios más eficientes, flexibles y seguros (25%). Por otro lado, las fintech consideran a los servicios eficientes, flexibles y seguros (42%) y la mejora en la experiencia del usuario (25%).



# Futuro del sector

## Compañías disruptivas

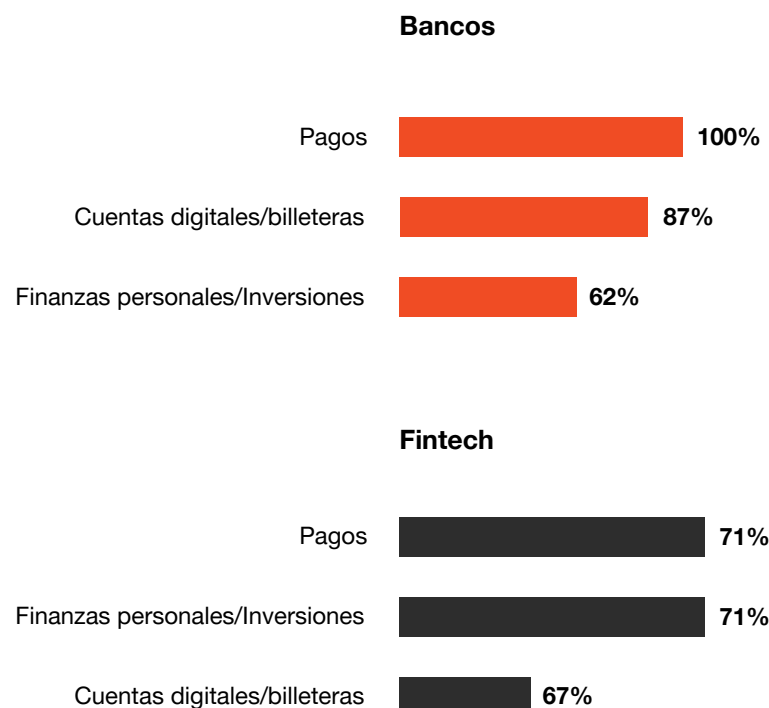
Teniendo en cuenta qué compañías serán las más disruptivas en el sector en los próximos cinco años, para los bancos las más destacadas son las Tech Giants (87%) y las startups (75%), mientras que para las fintech son las empresas de infraestructura financiera y startups, con 62% cada una.

Ambos tipos de entidades comparten la percepción de que aún hay lugar de crecimiento para nuevos jugadores y nuevas figuras.

## Crecimiento de la industria

Las actividades financieras que generarán mayor crecimiento para las fintech en los próximos cinco años son, según los bancos, principalmente las relacionadas a pagos y, según las fintech, aquellas relacionadas a las finanzas personales, las inversiones y los pagos. El crecimiento, al igual que en el 2020, continúa por el vertical de pagos, cuentas y billeteras, con la diferencia que, durante el 2021, se suma el objetivo de incorporar más volumen en inversiones.

## Crecimiento de la industria



## Canales

Desde los bancos se espera que la mensajería instantánea (87%), la aplicación móvil (87%) y, en tercer lugar, las redes (62%), tengan un crecimiento significativo en los próximos cinco años.

Según las fintech, los canales que tendrán un crecimiento relevante son la aplicación móvil (92%) y la mensajería instantánea (71%). A diferencia de los bancos, las redes sociales representan para las fintech un 29%.

## Oportunidades y amenazas

Los bancos poseen una visión mixta de amenazas y oportunidades al momento de relacionarse con las fintech, mientras que éstas se muestran más positivas en cuanto a las oportunidades. Éstas últimas identifican amenazas en temas de compliance y seguridad de la información.

La mayor preocupación que identifican todas las entidades está relacionada con tema de precios, poniéndose en evidencia la necesidad de competir por los clientes y también por el servicio.

# 02

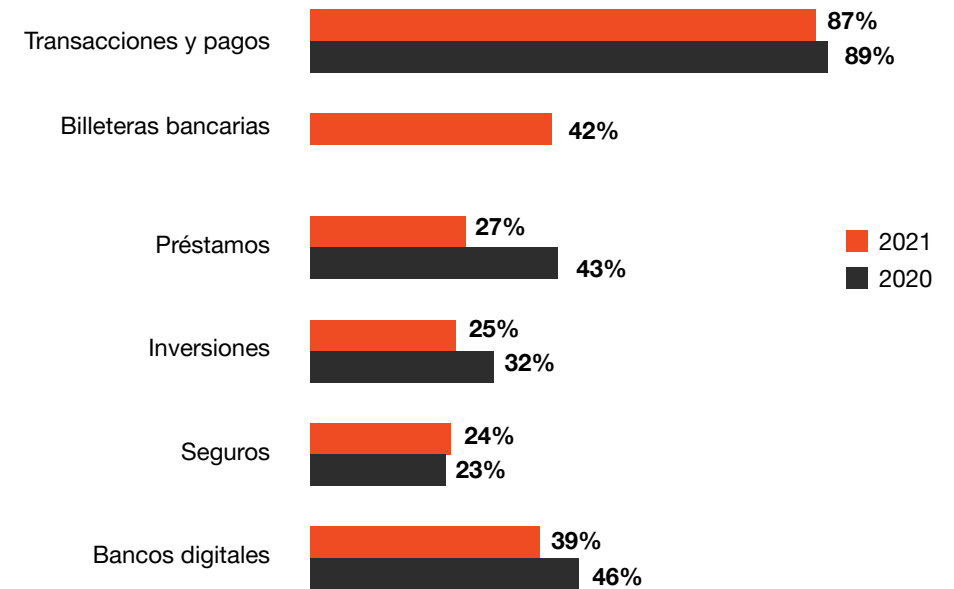
## La visión de los clientes fintech

### Comportamiento del usuario fintech 2021 versus 2020

Las aplicaciones digitales a través de las cuales se realizan transacciones y pagos vienen representando más del 85% durante los últimos dos años. La agilidad y rapidez en las operaciones son aptitudes bien valoradas por los usuarios y ello se refleja en los resultados.

En el caso de las aplicaciones de inversiones y préstamos, el comportamiento de los usuarios cambió. Si bien las operaciones de inversiones, en particular el mundo cripto, lograron un boom en el transcurso del 2020, no pudieron mantenerse igual en el 2021. Por otra parte, la gestión de préstamos a través de aplicaciones digitales fueron una de las transacciones más utilizadas durante el 2020, mientras que en el 2021 ocupan el cuarto lugar.

Tipo de aplicaciones digitales 2021 vs 2020

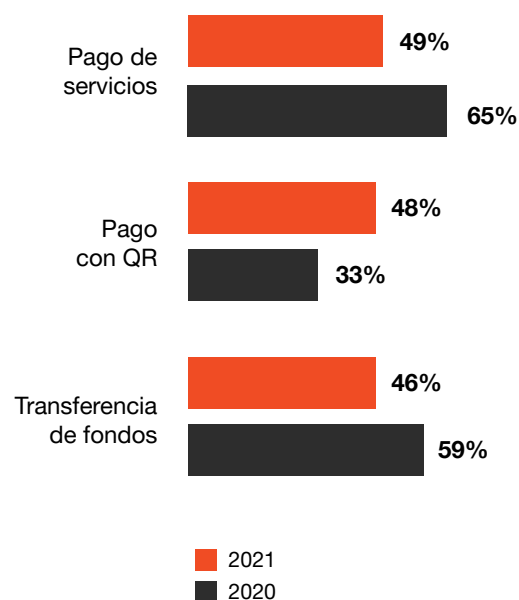


Las tres principales transacciones que se realizaron en aplicaciones digitales están vinculadas a:

- pago de servicios (49%),
- pagos con QR (48%)
- transferencia de fondos (46%).

A comparación con el 2020, el pago con QR se posiciona como una de las transacciones más utilizadas como alternativas a los medios de pagos tradicionales.

#### Transacciones en 2021 vs 2020

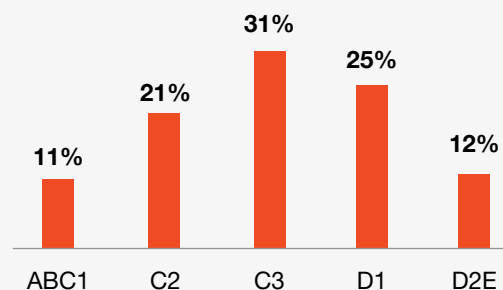


## Transacciones y pagos

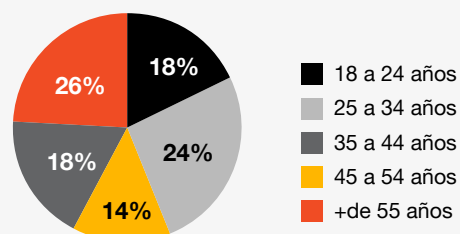
El 87% de los encuestados utiliza aplicaciones digitales no vinculadas a bancos tradicionales para realizar operaciones financieras. Los pagos de servicios y pagos con QR se imponen como las principales transacciones que los usuarios de fintech gestionan y se ve reflejado al momento de relevar los resultados del estudio.

La edad promedio de los usuarios de aplicaciones digitales de transacciones y pagos es de 41 años.

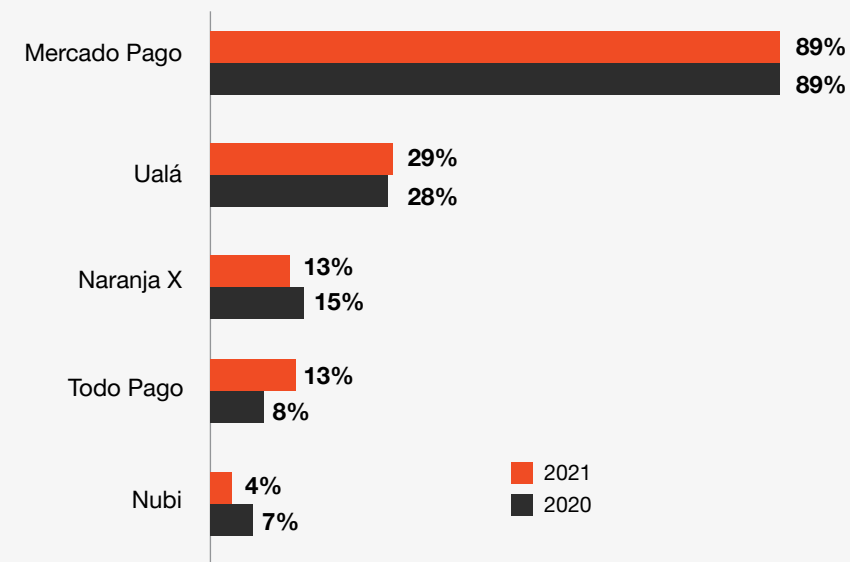
#### Nivel socioeconómico



#### Rango etéreo



#### 2021 vs 2020



\*Los resultados están basados en las respuestas brindadas por los encuestados. No reflejan necesariamente la estructura del marketshare del mercado.

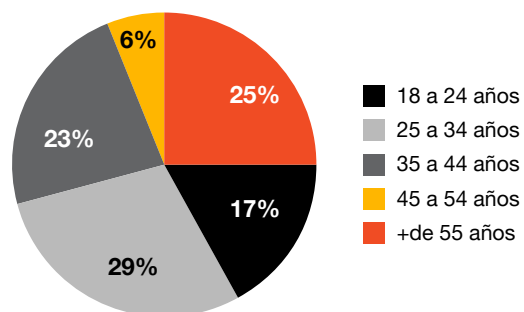
Mercado Pago se posiciona, al igual que en los últimos dos años, como la principal aplicación elegida por los encuestados para gestionar transacciones y pagos con un 89%. Su uso se evidencia sobre todo en sectores económicos medios (C2,C3) y bajos (D1 y D2E). El 12% de los usuarios de Mercado Pago corresponden a sectores de mayor poder adquisitivo.

El 42% de los usuarios de Mercado Pago que realizan transacciones y pagos tienen entre 18 y 34 años, el 32% se ubica entre los 35 y 54 años y, el 25% tiene más de 55 años.

## Inversiones

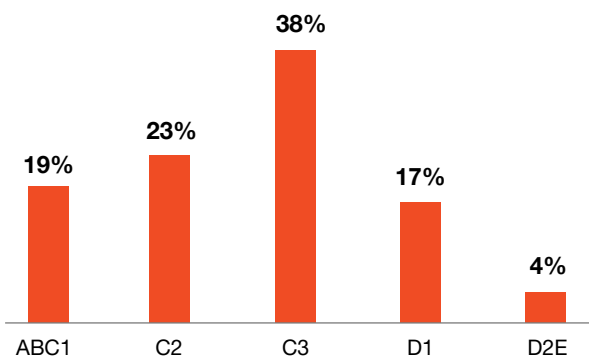
El 25% de los encuestados que gestionan a través de aplicaciones digitales, opera con inversiones a través de ellas. A comparación con el 2020 (32%), vemos una caída en su uso.

### Rango etéreo



La edad promedio de los usuarios de aplicaciones digitales relacionadas con préstamos es de 39 años.

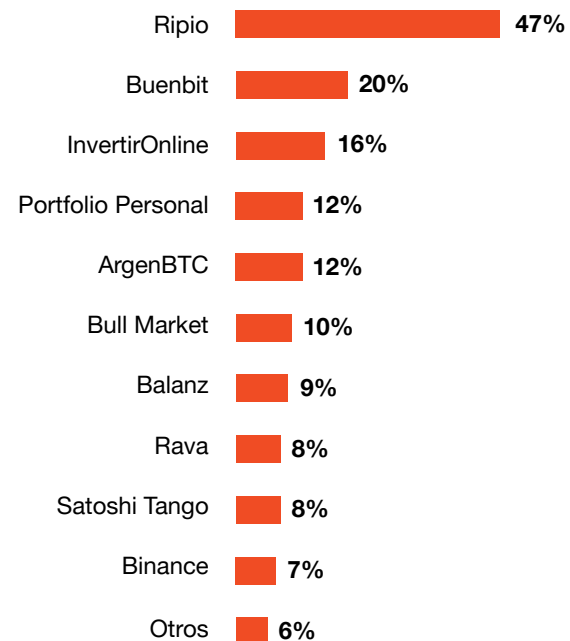
### Nivel socioeconómico



Ripio fue la aplicación más elegida por los encuestados que operan con inversiones. Si bien el promedio de edad de los usuarios de esta aplicación es de 39 años, el 43% se encuentra en el intervalo de 18 a 34 años.

En relación al nivel socioeconómico, el 65% de los encuestados que operan con Ripio pertenecen a sectores medios (C2 y C3).

### Aplicaciones de Inversiones



\*Los resultados están basados en las respuestas brindadas por los encuestados. No reflejan necesariamente la estructura del marketshare del mercado

\*\*Otros: Quiena, Bitex, Lemon Cash, Inviu

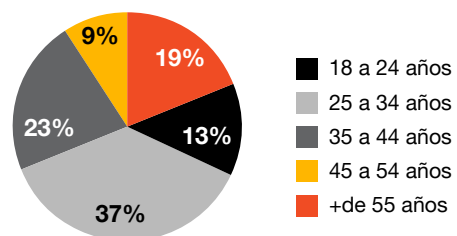




# Préstamos

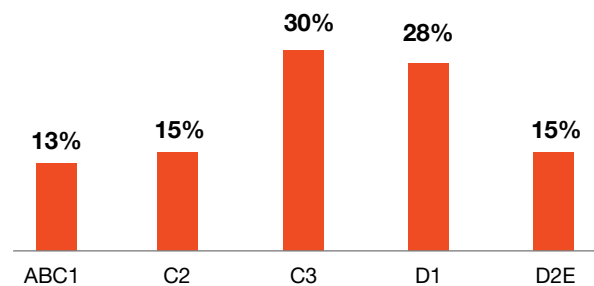
El 27% de los encuestados gestionan préstamos a través apps digitales. Este indicador disminuyó en los últimos dos años, representando un 41% en 2019.

## Rango etéreo

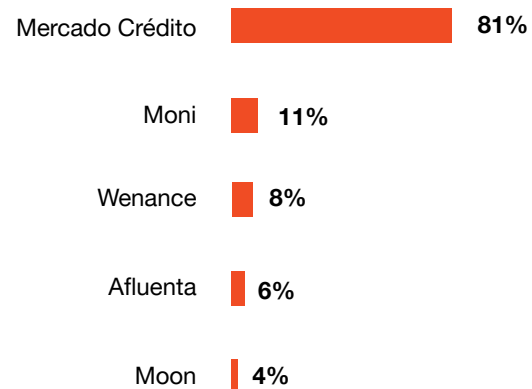


La edad promedio de los usuarios de aplicaciones digitales relacionadas con préstamos es de 38 años.

## Nivel socioeconómico



## Aplicaciones digitales de préstamos

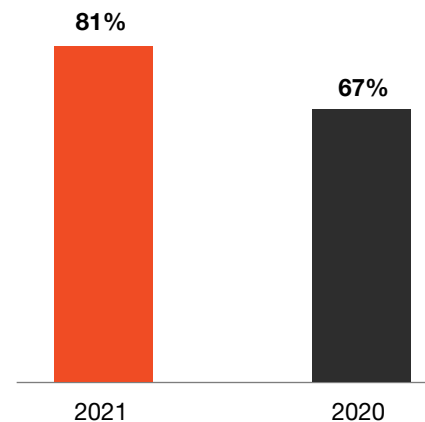


\*Los resultados están basados en las respuestas brindadas por los encuestados. No reflejan necesariamente la estructura del marketshare del mercado

El 81% de los encuestados que utiliza aplicaciones digitales de préstamos, gestiona a través de Mercado Crédito. Su uso predomina en los sectores medios bajo (C3 y D1), mientras que en los sectores de mayores recursos, representan un 14%.

El 53% de los encuestados que eligen esta aplicación se encuentran en rango de 18 a 34 años. El 28% tiene entre 35 y 54 años, mientras que el 19% se ubica en el grupo de más de 55 años.

## Uso de Mercado Crédito 2021 vs 2020

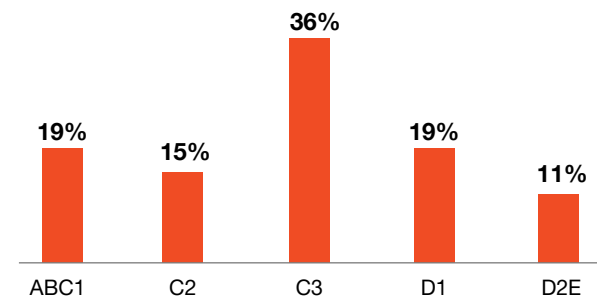


# Seguros

Las aplicaciones de seguros aumentaron un punto porcentual en 2021. En este sentido, el cambio de comportamiento de los consumidores y el avance tecnológico acelerado proveen un escenario beneficioso para el desarrollo de las fintech en la industria de seguros focalizadas en el diseño “human centric”.

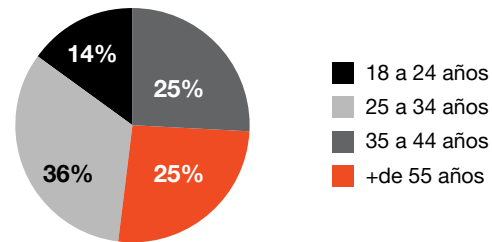
El 19% de los encuestados que utilizan seguros a través de aplicaciones digitales pertenece a sectores de altos ingresos, el 51% a sectores medios y el 30% a sectores de menos recursos.

## Nivel socioeconómico



El promedio de edad de los usuarios que gestionan seguros a través de aplicaciones digitales es de 38 años. El 14% corresponde al grupo de entre 18 a 25 años, el 36% tiene entre 25 y 34 años, el 25% se encuentra entre los 35 y 44 años, mientras que el grupo de mayores de 55 años representa el 25%.

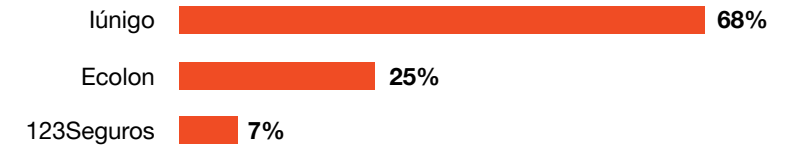
## Rango etéreo



La aplicación más utilizada por los encuestados para gestionar seguros es lúnigo con un 68%. El 32% corresponde a ABC1, el 53% pertenece a sectores medios, mientras que el 15% corresponde a sectores bajos.

El 37% de los usuarios de lúnigo corresponde al grupo de 25 a 34 años, el 26% es mayor a 55 años y el 37% restante tiene entre 35 y 44 años. No hubieron casos dentro del rango de 18 a 24 años.

## Aplicaciones de seguros



\*Los resultados están basados en las respuestas brindadas por los encuestados. No reflejan necesariamente la estructura de marketshare del mercado

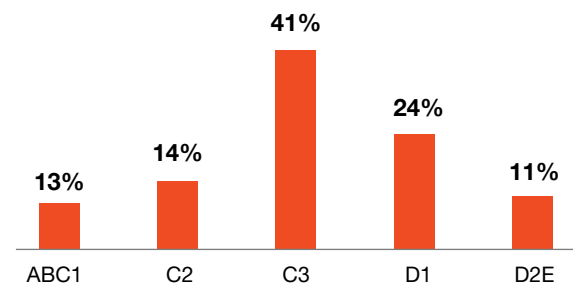


## Bancos digitales

El uso de bancos digitales, en comparación con el 2020, disminuyó de un 46% a un 39% en 2021.

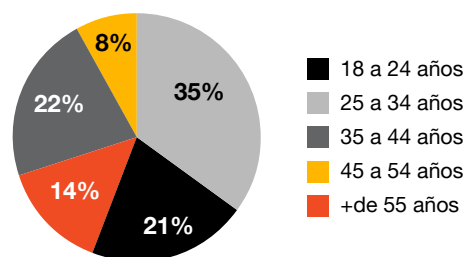
Más del 50% de los encuestados que utilizan bancos digitales tiene entre 18 y 34 años. El 41% de los usuarios pertenece a sectores medios bajos (C3). Solo el 13% corresponde a niveles socioeconómicos altos.

### Nivel socioeconómico

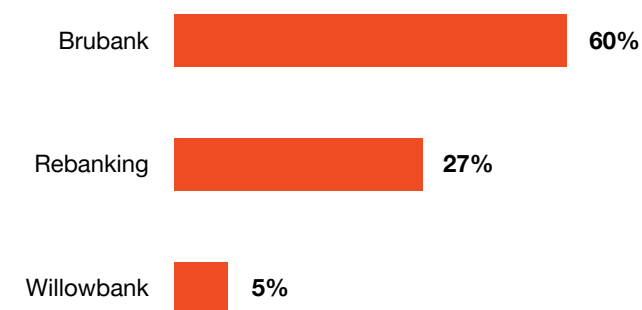


La edad promedio de los usuarios de aplicaciones digitales relacionadas con préstamos es de 38 años.

### Rango etéreo



### Aplicaciones de bancos digitales

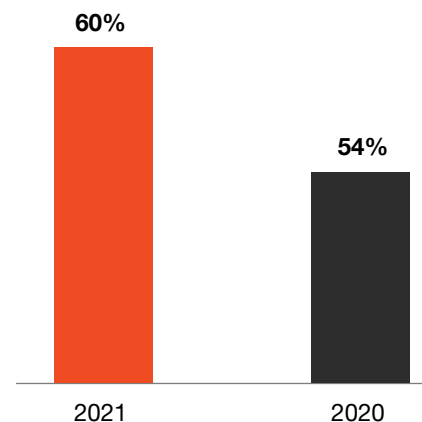


\*Los resultados están basados en las respuestas brindadas por los encuestados. No reflejan necesariamente la estructura del marketshare del mercado

El banco digital más elegido por los encuestados que operan con este tipo de aplicación digital es Brubank. El 61% de los usuarios de esta aplicación corresponde a sectores socioeconómicos medio, el 30% a sectores de bajos recursos y el 9% restante a sectores altos.

El 65% corresponde al grupo de 18 a 34 años. El 22% tiene entre 35 y 54 años y por último, 13% ubica entre los de más de 55 años.

### Usuarios que eligen Brubank 2021 vs 2020



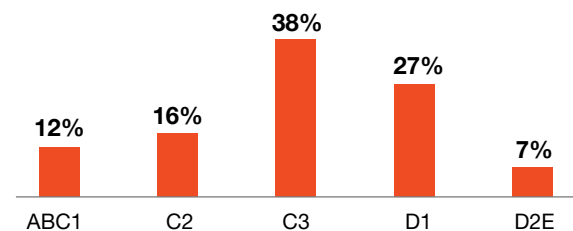


## Billeteras bancarias

Durante 2021 se consultó a los usuarios de fintech si gestionaban a través de billeteras bancarias. El 42% informó que las utilizaba, lo que deja a este tipo de aplicaciones en segundo lugar, por detrás de la vertical global transacciones y pagos.

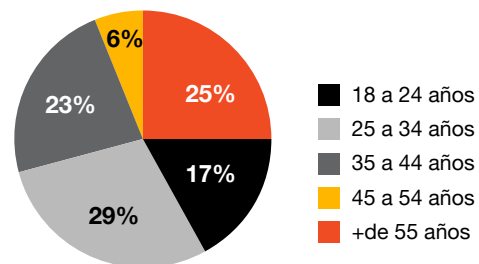
El 12% de los encuestados que utilizan billeteras bancarias corresponden a sectores de alto nivel económico.

### Nivel socioeconómico



Si bien la edad promedio de los usuarios de este tipo de aplicaciones es de 41 años, el 46% de los usuarios se encuentra entre los 18 y 34 años.

### Rango etéreo



La billetera más elegida por los encuestados fue MODO con un 77%.

El 16% de los usuarios corresponde a sectores económicos altos, el 30% a sectores de menos recursos. Por otro lado, el 55% de los encuestados pertenecen a sectores medios.

El 41% de los usuarios de MODO tiene entre 35 y 44 años, el 31% pertenece al grupo de entre 18 y 34 años, y el 28% tiene más de 55 años.



## Bancos tradicionales versus aplicaciones digitales no bancarias. Percepciones de usuarios fintech

En general, las aplicaciones digitales son elegidas por sus funcionalidades tecnológicas y rapidez, no solo en la operatoria sino también a nivel burocrático (menos restricciones y controles), a diferencia de lo que sucede con los bancos tradicionales. Sin embargo, aún hay una presencia muy fuerte de los bancos en la vida de los usuarios ya que casi el 50% no cree que el banco tradicional pueda ser reemplazado por aplicaciones digitales, así como la preferencia del 52% por la atención presencial que aún reciben en la sucursal.

A nivel de satisfacción, el 69% de los encuestados manifestó estar satisfecho con el uso de aplicaciones digitales como alternativa de los bancos tradicionales.

Hay un 6% de usuarios insatisfechos, para los cuales la complejidad de uso y temas relacionados con la seguridad son las razones principales. En este sentido, el aumento de gestiones remotas y atención online han facilitado la posibilidad de phishing, principalmente para los usuarios bancarios. Debido a esto, las entidades han puesto fuerte foco en alertar a los clientes a través de recomendaciones efectuadas vía mailing y pop-ups.

Por último, aún hay un 25% de encuestados que se ubica en el grupo de los indiferentes, lo que presenta una gran oportunidad para las entidades del sector de servicios financieros para continuar desarrollando soluciones que permitan cubrir las nuevas necesidades de los usuarios/clientes.

---

# 58%

encuentra en las fintech funcionalidades tecnológicas y rapidez, tanto en la operatoria como en las gestiones, que no encuentran en un banco tradicional.

---

# 46%

opina que el banco tradicional no podrá ser reemplazado por las aplicaciones digitales.

---

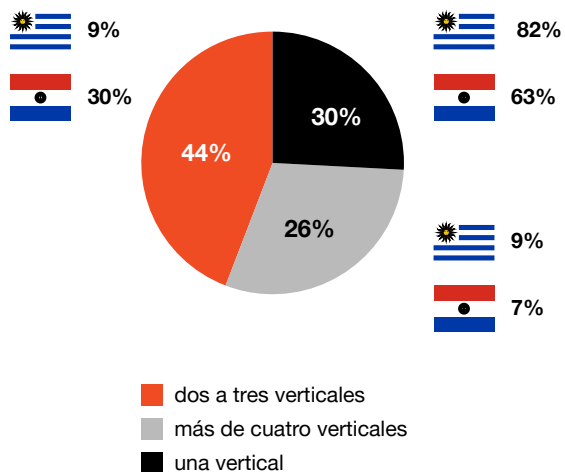
# 52%

valora la atención presencial que brinda un banco tradicional.



## Multi-operabilidad

¿En cuántas verticales operan los usuarios encuestados?



En Argentina nos encontramos con un usuario de servicios financieros digitales maduro. Esto se debe a que en los últimos años la oferta de aplicativos, las mejoras en user experience y en servicios para la prevención del fraude generaron confianza en el usuario que hoy se anima a participar mediante el uso de aplicativos de diferentes verticales del sector. A nivel local, el mayor porcentaje de los encuestados admite utilizar entre dos y tres tipos de aplicaciones digitales para gestionar

operaciones financieras. A nivel regional se puede observar una grandiferencia siendo que, tanto en Uruguay como en Paraguay, la mayoría de los encuestados manifiesta utilizar un solo tipo de aplicación (principalmente aplicaciones de pagos y cobros).

### Rango etéreo

El 34% de los usuarios que gestionan con dos o tres tipos de aplicaciones se encuentra en los segmentos más jóvenes (18 a 34 años), un 33% entre los 35 y 54 años, mientras que el 33% restante tiene más de 55 años.

### Nivel socioeconómico

Los sectores medios (C2 y C3) fueron los protagonistas a nivel general, ya que, en este caso, representan el 47% de los encuestados que utilizan entre dos y tres verticales, un 45% se encuentra en sectores de menores recursos (D1 y D2E) y el 8% a sectores socioeconómico altos (ABC1)

### A nivel regional

En el caso de Paraguay, el 30% de los participantes manifiestan ser usuarios activos en dos o tres verticales, principalmente el segmento etéreo joven, representando el 52%. En Uruguay, el 9% de los encuestados utiliza dos o tres verticales. El 44% de ese grupo corresponde al rango etéreo de entre 35 y 54 años y de más de 55 años respectivamente.

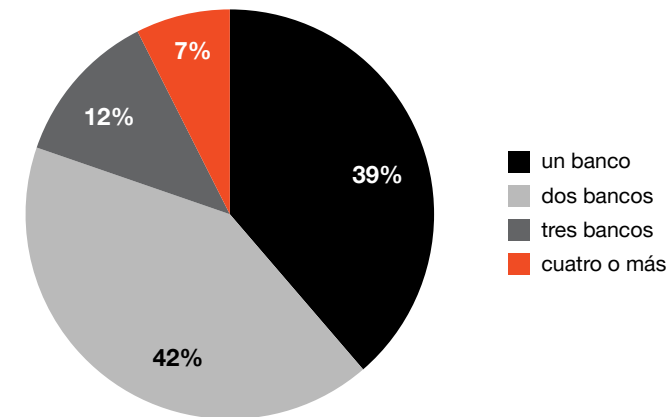
Estos rangos etéreos coinciden en que las principales aplicaciones utilizadas son las detransacciones y pagos y de préstamos. Considerando el nivel socioeconómico, en Paraguay el 67% que utilizan de una a dos tipos de aplicaciones corresponde a sectores medios, mientras que en Uruguay este segmento representó el 52%.

# 03

## La visión de los clientes de bancos

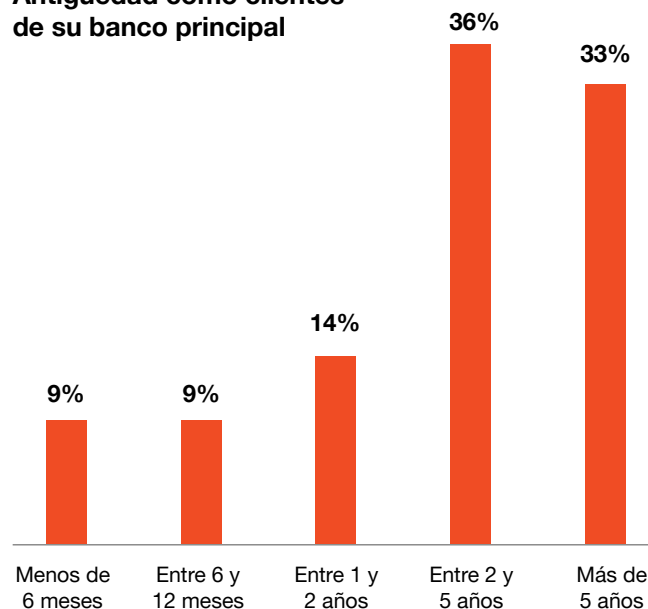
### Compartamiento de los clientes bancarios

Dentro de la muestra de encuestados que manifestaron ser clientes de bancos, el 42% manifestó estar relacionado con dos entidades. Esta cifra es seguida por los encuestados que gestionan a través de un solo banco, siendo el 39%. Los usuarios de tres bancos representan el 12% y el 7% opera con cuatro bancos o más.

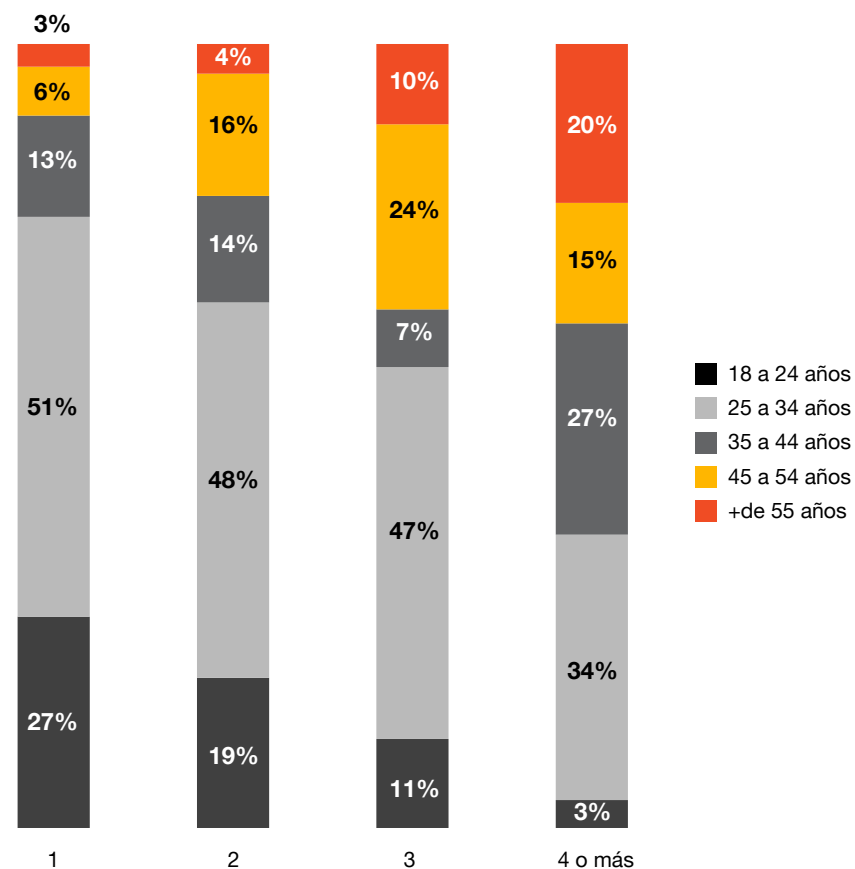


Al analizar la antigüedad en la relación entre los clientes y su banco principal, se observa que el 36% opera con su banco desde hace dos a cinco años y el 33% hace más de cinco años.

### Antigüedad como clientes de su banco principal



### Rango etáreo según cantidad de bancos con los que se relacionan



Del 48% que afirma gestionar con dos bancos se encuentran entre los 25 y 34 años. Este rango etáreo, si bien sigue siendo joven, ya posee cierta idea de los servicios que prefiere en un banco, no es un cliente fiel y no se conforma con poseer solo la cuenta sueldo, es un cliente exigente. Buscan tener mejores experiencias de usuario a través de las aplicaciones, beneficios adaptados a sus preferencias y menos burocracias.



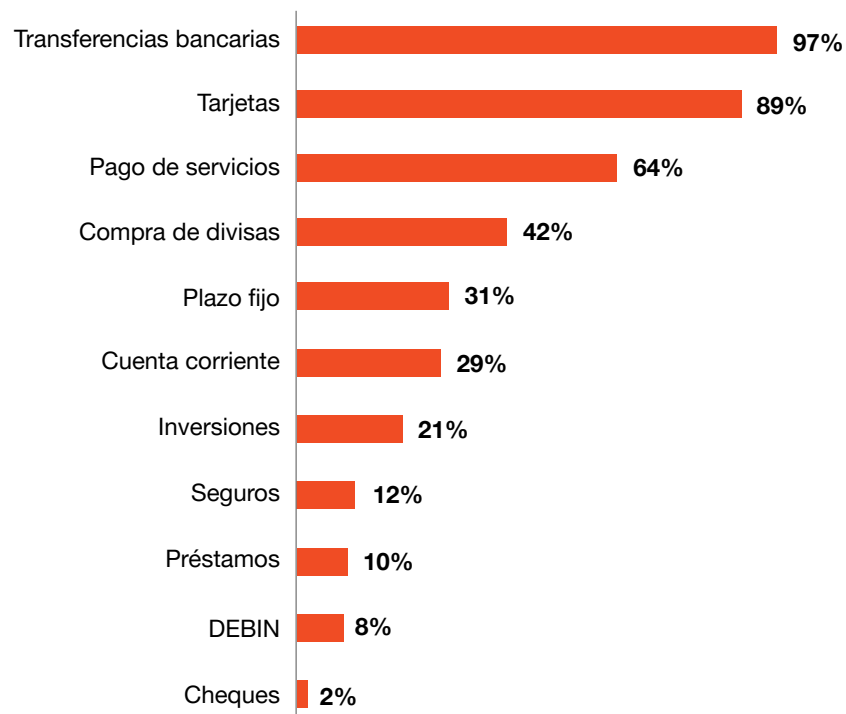




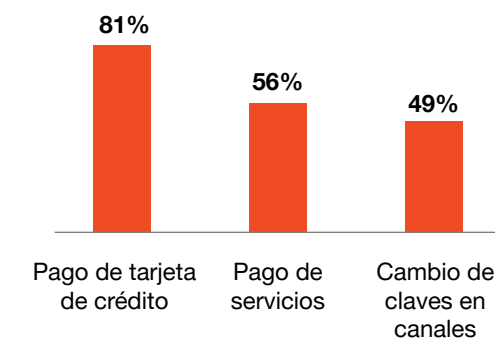
## ¿Con qué productos y operaciones del banco principal se relacionan los clientes?

La mayor digitalización e incentivación de optar por canales digitales a la hora de realizar transacciones, empujado en gran medida por el contexto de COVID-19, queda evidenciado en los resultados al analizar los productos con los que se relacionan los clientes con sus bancos. En base a ello, las transferencias bancarias fueron elegidas por un 97% de los encuestados. Por otro lado, las tarjetas de crédito (89%) continúan siendo un factor de relevancia para los clientes al elegir a su banco principal.

Se observa que, en relación a las operaciones realizadas por los clientes con su banco principal, se continuó con la misma línea que durante el 2020. El pago de tarjeta de crédito se ubica a la cabeza representando el 81%, seguido por el pago de servicios (56%). A diferencia del 2020, las transacciones de cambio de clave en canales se ubica en tercer lugar, mientras que en la anterior edición eran las consultas o reclamos por cobros o beneficios los que ocupaban ese puesto.



### Operaciones realizadas con banco principal - Top 3



## Canales digitales de atención

### Incremento en canales de atención

El incremento en el uso de canales digitales por parte de los clientes bancarios es una realidad tanto a nivel nacional como regional. Más del 70% de los encuestados en el país expresa haber incrementado el uso de canales de atención durante el segundo año de contexto pandémico.

Los canales por excelencia que percibieron un incremento considerable son la aplicación móvil y el home banking, representando un 78% y un 72% respectivamente.

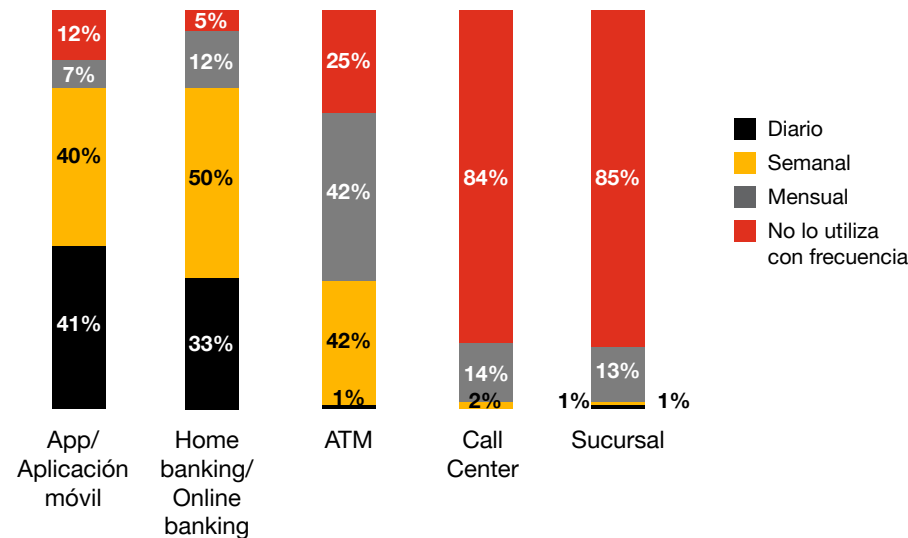
### Frecuencia de uso de canales

El aumento de la preferencia del uso de canales digitales por sobre los presenciales fue acelerado por la irrupción de la pandemia. Hecho que se condice con el cambio en el comportamiento de los clientes que desean operaciones ágiles como las que puede obtener de una fintech, y por la derivación a canales digitales por parte de los propios bancos en búsqueda de su eficiencia.

El 41% de los usuarios de bancos se autogestiona diariamente desde la App de su entidad financiera, mientras que un 33% lo hace utilizando desde el home banking (web). La disminución en el uso de efectivo, tanto por un tema de seguridad y de salubridad, para evitar el contacto con el dinero, genera que un 25% no gestione frecuentemente con cajeros automáticos.

Por otro lado, si bien el 85% de los clientes no opera frecuentemente a través de la sucursal, la atención presencial aún sigue siendo valorada por los clientes. El hecho de saber que hay un oficial habilitado para atender a los clientes es un factor relevante todavía, ya sea en la sucursal como en el contact center.

Frecuencia de uso de canales



### Frecuencia de uso y rango etéreo

**71%** utiliza la aplicación móvil diariamente tienen entre 18 y 34 años.

**43%** utiliza la aplicación móvil diariamente tienen entre 18 y 34 años.

**63%** opera en el ATM semanalmente se encuentra entre los 18 y 34 años.



## Niveles de satisfacción

### Canales de atención

El 94% gestionó a través del home banking durante el 2021. De estos encuestados, el 85% manifiesta estar satisfecho y el 13% se muestra indiferente. Solo el 2% manifiesta estar insatisfecho; dentro de los principales motivos de su disconformidad con el uso se encuentran el no haber podido resolver la operación que deseaban realizar y que el sitio web era lento o perdía conexión y era poco intuitivo.

En el caso de la sucursal, el 45% de los encuestados informó haber asistido de manera presencial. Por su parte, el 75% de los encuestados que operó a través de la sucursal se encuentran satisfechos. El 9% declaró estar insatisfecho con la atención, siendo los motivos de insatisfacción el tiempo de espera, no poder resolver el reclamo o gestión y la derivación a otro sector.

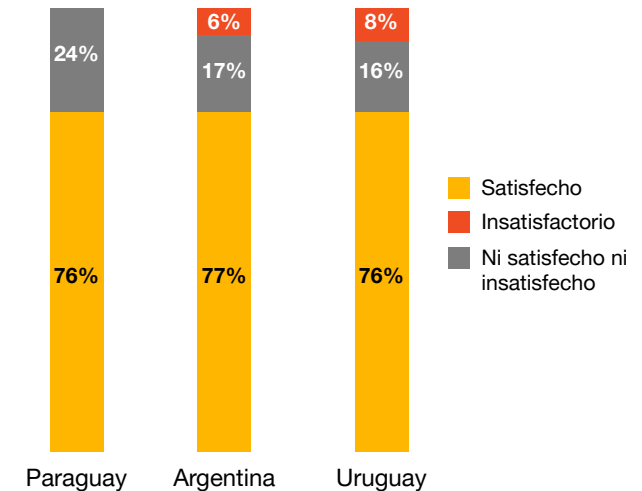
Por último, el 24% se contactó con el call center durante el año pasado. Es el canal que mayor nivel de insatisfacción tuvo, con un 24% de descontento. Al igual que en el caso de la atención presencial, los principales motivos de insatisfacción fueron la derivación a otro sector y los tiempos de espera.

### A nivel general

Se evidencia un alto nivel de satisfacción de los clientes encuestados con sus bancos; el mismo representa 77%. Todavía hay un 17% de clientes que pertenece al grupo de los indiferentes y un 6% que dice estar insatisfecho con la operatoria y la atención de su banco principal.

Entre las causas de insatisfacción, se encuentra la atención recibida, los tiempos de demora en la atención y por último, el mal funcionamiento de la aplicación o el home banking.

Nivel de satisfacción



# 04

## Conclusiones

Durante 2021, si bien tanto los bancos como las fintech valoran tener una relación colaborativa con la otra entidad, está un 9% más ponderada por las fintech.

Para los bancos, el mayor desafío al momento de colaborar con una fintech es la seguridad informática, mientras que para las fintech, lo constituye la compatibilidad tecnológica. En el caso de las fintech, la mayor barrera para la innovación en su negocio es el tratamiento impositivo (70%).

La facilidad de uso y diseño del producto es valorado como un aspecto relevante para la retención de los clientes para ambos sectores de la industria.

Existe una marcada tendencia de ofrecer productos y servicios personalizados acorde a las necesidades de los clientes. Este fenómeno se da a raíz del cambio de comportamiento de los usuarios y clientes, los cuales tienen conocimiento de lo que desean y exigen a las empresas una mejora continua.

Más allá de ello, si bien los clientes valoran la rapidez y agilidad de las operaciones financieras que las aplicaciones digitales ofrecen, todavía existe una alta valoración por la atención presencial y personalizada que los bancos tradicionales aún brindan, sobre todo en los segmentos con menor educación financiera.

Los medios de pago alternativos, permiten tener mayor flexibilidad en el mercado para seguir creciendo como entidad y fortaleciendo la inclusión financiera.

Se evidencia tanto en el estudio como a nivel general en el mercado financiero, el desafío actual de incrementar la relación entre estas entidades para lograr un beneficio de todos los involucrados y que de esta manera sea un ganar-ganar.

A nivel regional encontramos tanto en Uruguay y Paraguay oportunidades de crecimiento y desarrollo del sector, ya sea por el advenimiento de las criptomonedas, los servicios de medios de pago y los nuevos jugadores entrando al mercado de las distintas verticales (inversiones, préstamos, criptoactivos, etc.)

Asimismo, existen desafíos, como los tuvo Argentina años atrás, a la hora de romper barreras culturales en cuanto al relacionamiento entre las entidades del sector fintech y el bancario, la búsqueda del equilibrio del sector mediante nuevas regulaciones y competencia del mercado de capitales humanos para la retención de nuevos talentos.

# Contactos

---

## **Rosana Mazza**

Socia de PwC Argentina  
Especialista en Fintech y Servicios financieros  
rosana.mazza@pwc.com  
(54 11) 4850-4568

## **Candela Diaz Bustos**

Senior Manager Advisory  
candela.diaz.bustos@pwc.com  
(54 11) 3465-9914

 @PwC\_Argentina

 /PwCArentina

 /PwCArentina

 /PwCArentina

 /pwcargentina

Esta publicación ha sido preparada para orientación general sobre asuntos de interés solamente, y no constituye asesoramiento profesional. Usted no debe actuar sobre la información contenida en esta publicación sin obtener asesoramiento profesional específico. Ninguna representación o garantía (expresa o implícita) se da en cuanto a la exactitud o integridad de la información contenida en esta publicación y, en la medida permitida por la ley, Price Waterhouse & Co. Asesores de Empresas S.R.L., sus miembros, empleados y agentes no aceptan ni asumen ninguna obligación, responsabilidad o deber de cuidado por cualquier consecuencia de usted o cualquier otro actuante, o abstenerse de actuar, en la confianza en la información contenida en esta publicación o por cualquier decisión basada en ella.

© 2022 Price Waterhouse & Co. Asesores de Empresas S.R.L. Todos los derechos reservados. En Argentina, las firmas miembro de la red global de PricewaterhouseCoopers International Limited son las sociedades Price Waterhouse & Co. S.R.L., Price Waterhouse & Co. Asesores de Empresas S.R.L., PwC Legal S.R.L. y PwC Servicios de Argentina S.R.L., que en forma separada o conjunta son identificadas como PwC Argentina.

