

El papel de la transformación digital de la banca durante el periodo de cuarentena por la emergencia sanitaria

- La coyuntura actual ha provocado que gran parte de la población cambie muchos de sus hábitos de consumo, generando una transición del comercio presencial a los medios digitales. Estos cambios han sido aprovechados por el sector bancario mediante el desarrollo y fortalecimiento de su infraestructura tecnológica, donde los canales bancarios digitales y la facilitación de los medios de pago digitales juegan un rol fundamental en esta transición económica.

- Durante la emergencia sanitaria que inició en Colombia el 25 de marzo, el porcentaje de uso de los canales digitales ha oscilado entre el 158% y el 190% respecto a un día normal. Este comportamiento ha sido un reflejo de la respuesta oportuna de la banca ante las nuevas necesidades de sus consumidores gracias al desarrollo de una amplia infraestructura digital.

- La incorporación de canales digitales le ha permitido a la banca estar presente en los hogares de sus clientes de forma sencilla e inmediata, lo cual, entre otros beneficios, ha facilitado las transacciones y ha permitido disminuir el riesgo de contagio.

- A nivel mundial, la transformación digital en los medios de pago ha permitido que en medio de la coyuntura miles de empresas continúen su operación de forma virtual y adopten el comercio no presencial como una alternativa para brindar bienes básicos como alimentación, educación y entretenimiento, así como para suavizar el impacto de la crisis.

- Teniendo en cuenta el comportamiento tanto del número de transacciones como del valor de las redes en cuanto a compras en línea, se ha hecho evidente la utilidad de los pagos digitales como una herramienta fundamental para dinamizar el consumo de los hogares en medio de la crisis económica causada por la pandemia.

- En medio de la coyuntura actual es imperativo abordar con prontitud y asertivamente los problemas estructurales, de la mano del Gobierno Nacional, asociados a la conectividad, a los bajos niveles de educación financiera y a los bajos niveles de apropiación, factores que continúan siendo una talanquera para la digitalización, una herramienta fundamental en estos tiempos.

10 de agosto de 2020

Director:

Santiago Castro Gómez

ASOBANCARIA:

Santiago Castro Gómez
Presidente

Alejandro Vera Sandoval
Vicepresidente Técnico

Germán Montoya Moreno
Director Económico

Para suscribirse a nuestra publicación semanal Banca & Economía, por favor envíe un correo electrónico a bancayeconomia@asobancaria.com

Visite nuestros portales:

www.asobancaria.com

www.yodecidomibanco.com

www.sabermassermas.com

El papel de la transformación digital de la banca durante el periodo de cuarentena por la emergencia sanitaria

La coyuntura actual de propagación de la pandemia ha provocado que la mayoría de la población cambie muchos de sus hábitos con el fin de disminuir la probabilidad y el riesgo de contagio. Teniendo en cuenta esto y con el fin principal de evitar espacios concurridos, se han empezado a plantear alternativas a los espacios presenciales, migrando hacia espacios virtuales y digitales.

De acuerdo con un informe de Ernst & Young (2020), la adopción de nuevos hábitos no obedece solamente a la emergencia sanitaria ocasionada por el coronavirus, sino que va en línea con las consecuencias económicas y sociales. Esta situación contempla cambios en todos los aspectos de las relaciones humanas tales como en la salud, el comercio, el uso de tecnología, la alimentación, el transporte, el trabajo y por supuesto en el campo de las finanzas y los pagos.

El Gráfico 1 ilustra cómo sería el comportamiento del “nuevo consumidor” en un contexto de post pandemia. En específico, se puede ver cómo aumentarían las formas de interacción digital entre los diferentes agentes del mercado y, consecuente con esto, cómo disminuirían las interacciones presenciales. Por un lado, podrían disminuir los viajes internacionales, formas de entretenimiento fuera de casa o compra de automóviles; de otro lado, se podrían incrementar aspectos como el teletrabajo, el *video streaming*, la telemedicina, las teleconferencias, el ahorro en los hogares, los pagos sin contacto y el crecimiento de las compras por suscripciones en relación con las compras físicas. Para que se dé esa transición en las formas de consumir, es necesario tener en cuenta la importancia de la transformación digital como uno de los principales catalizadores en este proceso.

En la actualidad, la transformación digital juega un papel muy importante en el desarrollo estructural de los países. Las capacidades instaladas de las economías globales han cambiado abruptamente gracias a la innovación y fortalecimiento tecnológico. Gracias a dicho fortalecimiento, hoy en día existe el desarrollo de las tecnologías de la información, la masificación de dispositivos móviles y una mayor conectividad en el mundo, donde cerca del 57% de los hogares a nivel mundial tienen conexión a internet (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2019). Así mismo, el sector bancario ha sabido cómo aprovechar el fortalecimiento tecnológico mediante la implementación de diferentes herramientas para el bienestar y comodidad de la población.

Editor

Germán Montoya
Director Económico

Participaron en esta edición:

Andrés Ramírez Pulido
Felipe Londoño Niño
Paula Buitrago Ramírez
Eliana Mora Quintana



Gráfico 1. Delitos cibernéticos más denunciados durante 2019



Fuente: Ernst & Young¹. Elaboración Asobancaria.

De todas las herramientas desarrolladas por el sector financiero se destacan desde luego los canales digitales bancarios y el desarrollo de una infraestructura de medios de pago digitales alternativos al efectivo. Durante la contingencia generada por el aislamiento preventivo obligatorio en Colombia, el uso de estos canales y medios de pago digitales han jugado un rol fundamental para la economía, teniendo en cuenta la eficiencia que estas herramientas ofrecen para realizar operaciones de manera virtual. A pesar de que tanto los canales como los medios de pagos digitales cumplen roles diferentes en la economía y en el bienestar de los usuarios, estos se complementan brindándole estabilidad y solidez al sistema financiero, específicamente en la coyuntura actual.

En este escenario, esta edición de Banca & Economía analiza el rol e importancia de los canales digitales bancarios y los pagos digitales durante la cuarentena. Para esto, analiza el comportamiento de los canales digitales durante el período de cuarentena y su rol en el bienestar de los consumidores financieros. Además, aborda una aproximación del comportamiento de los pagos digitales. Finaliza con las conclusiones más relevantes de este análisis.

El papel de los canales digitales

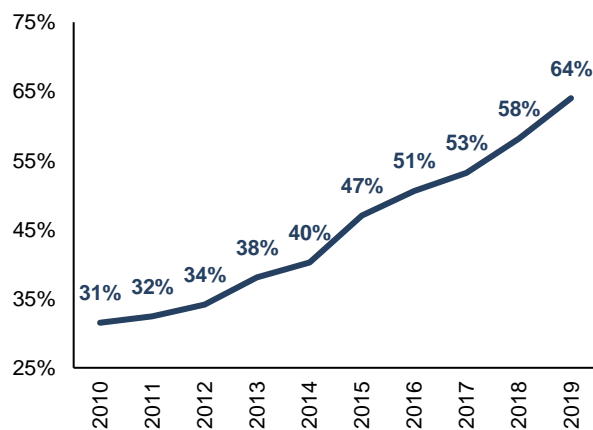
El aislamiento preventivo obligatorio le ha otorgado un papel crucial a las entidades financieras, pues han sido las

¹ EY. (2020, abril). Deconstruyendo al consumidor. Consultado en julio de 2020 en https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/topics/consumer-products/ey-informe-completo-deconstruyendo-al-consumidor.pdf

encargadas de apoyar hogares, empresas y a la economía en general para hacer frente a la difícil situación por la que atraviesa el país, no solo manteniendo una amplia oferta de crédito, sino disponiendo su infraestructura para la distribución de subsidios. El cierre de gran parte de la actividad productiva en los espacios físicos ha traído consigo cambios en los patrones de consumo de los clientes financieros, quienes, por prevención y comodidad, demandan cada vez más soluciones digitales rápidas, seguras y de bajo costo. Esto, sin duda, ha significado una gran oportunidad para el sistema financiero colombiano, que desde hace más de una década ha venido desarrollando una infraestructura digital robusta que brinda una mejor experiencia a sus clientes, y con la cual se espera dinamizar su uso para proteger la salud de los consumidores.

Desde hace más de una década el número de operaciones realizadas mediante canales digitales, entendidos como banca por internet y banca móvil, sobre el total de transacciones realizadas en los canales financieros, ha exhibido un crecimiento sostenido (Gráfico 2).

Gráfico 2. Participación del número de operaciones monetarias y no monetarias realizadas mediante canales digitales



Fuente: Superintendencia Financiera. Elaboración Asobancaria.

Actualmente, mediante los canales digitales los clientes financieros pueden abrir productos de ahorro y adquirir productos de crédito en línea. Esto permite suavizar el impacto del ciclo económico en las personas en la medida que, por un lado, pueden tomar decisiones de consumo inter temporales y, por otro, aliviar sus gastos en el corto plazo. Adicionalmente, los consumidores también pueden realizar pagos de servicios públicos y privados, pagos de impuestos, recargas de celular, realizar transferencias entre cuentas, consultar movimientos y saldos, entre otras. Por lo tanto, gracias al diseño e implementación de estos canales, el sistema financiero está facilitando la vida de millones de colombianos que ahora pueden realizar sus operaciones bancarias básicas en línea, ahorrando costos y evitando desplazamientos.

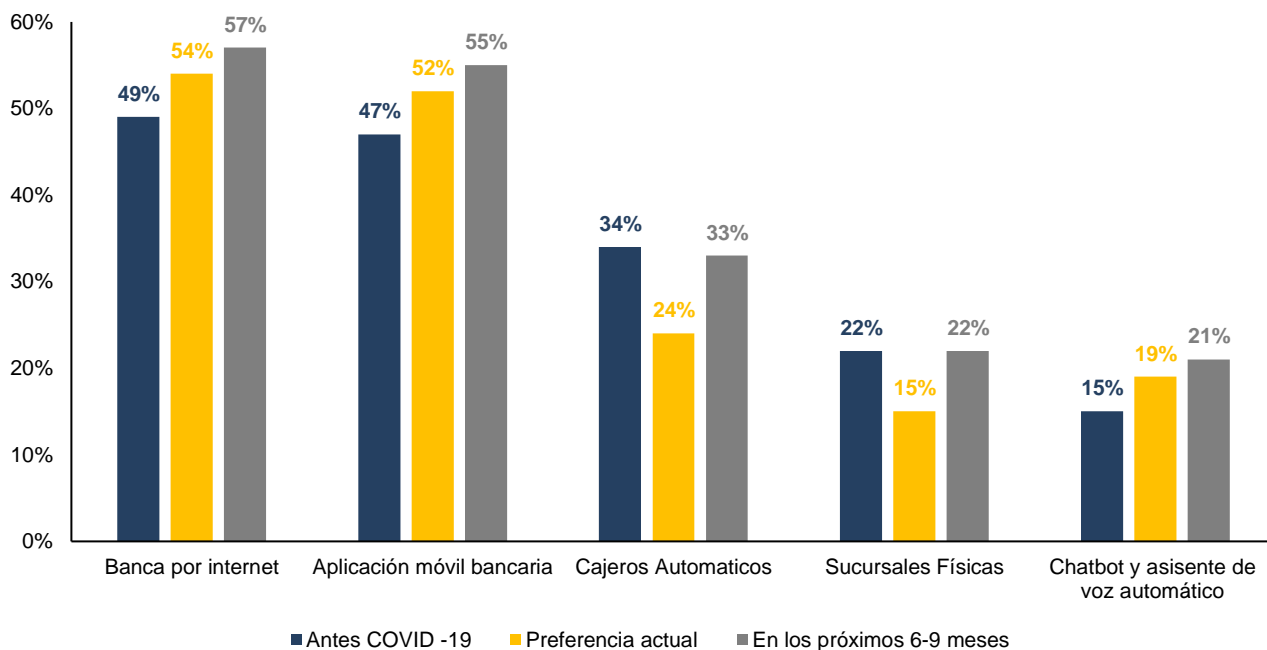
En línea con lo anterior, la transformación digital de los canales ha sido uno de los principales aliados de la banca a la hora de continuar atendiendo las necesidades financieras básicas de la economía en medio de la emergencia sanitaria. Por otro lado, ha sido una respuesta a la necesidad de reducir el número de transacciones realizadas en efectivo, las cuales tradicionalmente han representado costos directos para la economía; un medio de pago que hoy se constituye en una de las principales fuentes de contagio del virus. De esta manera, los clientes cuentan con una infraestructura digital que mejora su estilo de vida y la forma como estos interactúan con el sistema financiero.

A nivel mundial, también existe evidencia del impacto que la pandemia ha tenido en los consumidores al incentivar la interacción digital con sus bancos. De acuerdo con un estudio de demanda realizado en el mes de abril por *Capgemini Research Institute*², en el que midió el comportamiento de los usuarios financieros en 11 países del mundo³, se encontró que, antes del COVID-19, el 49% de los consumidores financieros usaban la banca por internet y el 47% usaban las aplicaciones móviles bancarias, ahora, se espera que después de la pandemia estos porcentajes aumenten a 57% y 55% respectivamente (Gráfico 3).

² Capgemini(2020), COVID-19 and the financial services consumer: Supporting customers and driving engagement through the pandemic and beyond.

³ China, Francia, Alemania, India, Italia, los Países Bajos, Noruega, España, Suecia, el Reino Unido y Estados Unidos.

Gráfico 3. Porcentaje de encuestados que reportan una alta frecuencia en el uso por canal



Fuente: Capgemini Research Institute (2020). Elaboración de Asobancaria.

Por otra parte, si bien la banca por internet y las aplicaciones móviles ya son los puntos de contacto más utilizados por los consumidores en general, los asistentes de voz y los *Chatbots* como canales emergentes de interacción también están presentando un fuerte crecimiento y se espera que, en los próximos 6 meses, 1 de cada 5 consumidores (20%) haga un uso significativo de estos (Gráfico 3).

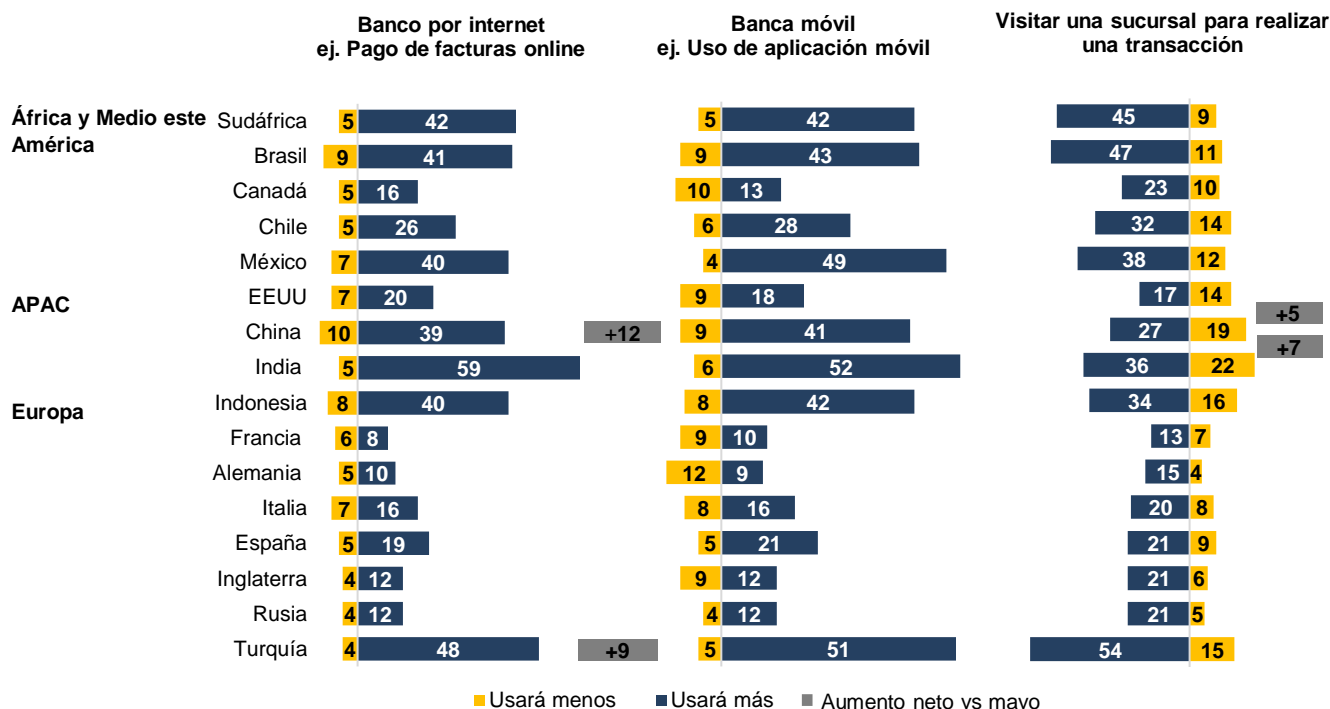
Según lo señalado en este mismo estudio, se espera que después del confinamiento haya una aceleración en la adopción de canales digitales por parte de los consumidores financieros. No obstante, también se espera que los canales físicos continúen siendo relevantes después del Covid-19, pues aproximadamente uno de cada cinco consumidores (22%) hicieron uso frecuente de

las sucursales antes de la crisis y se espera que después de está seguirán haciéndolo en la medida en que podrían preferir tener contacto cara a cara cuando se trata de buscar asesoramiento sobre productos y transacciones financieras complejas.

Por otro lado, en un estudio de demanda similar realizado por la consultora McKinsey & Company⁴, se encontró que a nivel mundial los consumidores financieros esperan incrementar el uso de servicios digitales bancarios después de que la crisis termine. En particular, más del 30% de los consumidores de cuatro países analizados (Brasil, Suráfrica, China e India) esperan utilizar más la banca virtual después del COVID-19 y disminuir la visita a sucursales físicas (Gráfico 4).

⁴ La encuesta realizada en los meses de abril y mayo, abarca 30 países que en conjunto representan el 68 por ciento de la población mundial y el 82 por ciento de todos los casos de COVID-19 informados hasta el 17 de junio. McKinsey & Company. (2020, Julio 23). Financial life during the COVID-19 pandemic—an update. Consultado en julio de 2020 en <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/a-global-view-of-financial-life-during-covid-19>

Gráfico 4. Porcentaje de consumidores que esperan aumentar/disminuir el uso de servicios bancarios post-COVID-19



Fuente: Mckinsey & Company. Elaboración de Asobancaria.

En Colombia, el comportamiento en el uso de los canales digitales durante la cuarentena, medido a partir de la información proporcionada por la oferta, presentó una dinámica de crecimiento similar a la del panorama mundial. Con base en cifras publicadas por la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), al final de la primera semana de cuarentena (27 de marzo), el canal de Banca Móvil presentó un porcentaje de uso⁵ del 158% respecto a un día normal, mientras que para la Banca por Internet fue de 117%. Así mismo, para los meses de abril y mayo, el panorama promedio mostró un crecimiento mayor en el uso de ambos canales, con un 190% de uso del canal de Banca Móvil respecto a un día normal, y un 161% de uso de la Banca por Internet (Cuadro 1).

Cuadro 1. Porcentaje de uso de cada canal durante la pandemia respecto a un día normal

Canal	27 de marzo	Abril – Mayo*
Banca Móvil	158%	190%
Banca por Internet	117%	161%
Audio Respuesta	82%	96%
Cajeros Automáticos	66%	99%
Corresponsales Bancarios	65%	109%
Datafonos	42%	73%
Oficinas	40%	53%

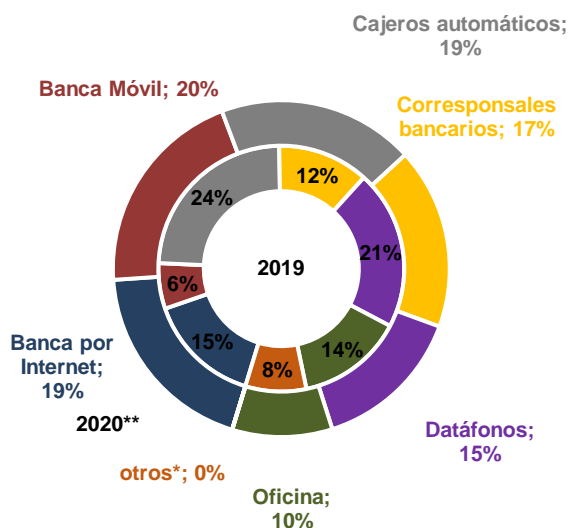
* Datos promediados del 6 de abril al 12 de junio de 2020.

Fuente: Coronavirus Government Response Tracker. Universidad de Oxford.

⁵ Promedio de transacciones realizadas

En la misma línea, a partir de las cifras presentadas por la SFC en los Informes de Operaciones⁶ se tiene que, en promedio, para el periodo del 6 de abril al 12 de junio, del 100% de operaciones monetarias, el 39% de esas transacciones se realizaron por internet y banca móvil (Gráfico 5). Esto es particularmente importante para el sector, pues en 2019 los canales digitales tuvieron una participación de solo el 21% en el número de operaciones monetarias realizadas en el año⁷.

Gráfico 5. Participación promedio de los canales en el número de operaciones monetarias diarias realizadas durante el COVID-19



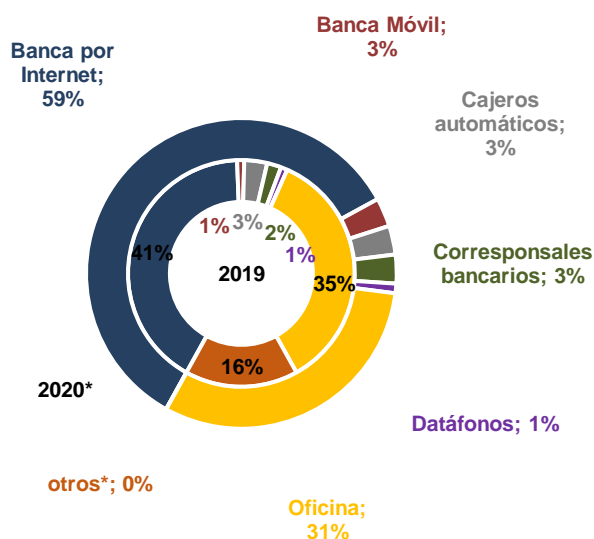
*ACH y Débito Automático
 **Promedio 6 de abril – 10 de julio 2020

Fuente: Elaboración y cálculos de Asobancaria a partir de cifras de SFC. (promedio 6 de abril- 12 de junio)

En cuanto al monto transado, desde el año 2018 las operaciones por Internet han sido el canal más utilizado por los consumidores financieros para realizar operaciones monetarias, entre otras razones, por ser uno de los canales más seguros a la hora de realizar transacciones de alto valor. Particularmente en 2019, por medio de la Banca por Internet se realizó el 41% de las operaciones monetarias.

Actualmente, en el marco de la cuarentena obligatoria, se estima que, en promedio, el 61% de los montos transados en un día se hicieron mediante canales digitales, siendo la Banca por Internet el canal con el mayor peso y por el cual se ha transado aproximadamente \$9 billones de pesos por día, mientras que por la banca Móvil se ha transado alrededor de \$489 mil millones por día (Gráfico 6).

Gráfico 6. Participación promedio de los canales en el monto de operaciones monetarias diarias realizadas durante el COVID-19



*ACH y Débito Automático
 **Promedio 6 de abril – 10 de julio 2020

Fuente: Elaboración y cálculos de Asobancaria a partir de cifras de SFC. (promedio 6 de abril- 12 de junio)

De esta manera, el uso de los canales digitales en Colombia ha presentado un gran dinamismo al reflejar un crecimiento en su transaccionalidad durante la coyuntura actual. Esto resulta importante para el sistema financiero pues, a pesar de que el efectivo ha tenido una amplia aceptabilidad a nivel histórico, también es una de las mayores fuentes de contagio. Por tanto, la masificación en el uso de estos canales se convierte en un mecanismo de protección para los consumidores.

⁶ Informes sobre el sistema financiero durante la cuarentena obligatoria por la vida.

⁷ Informe de Operaciones, SFC (2019)

En suma, esta emergencia sanitaria se presenta en medio de una transformación digital histórica de la cual el sistema financiero ya hace parte activa. En el país, la incorporación de nuevas tecnologías le ha permitido a la banca estar presente en los hogares de sus clientes de forma sencilla e inmediata, lo cual, entre otros beneficios, ha facilitado las transacciones y ha permitido disminuir el riesgo de contagio. Por tanto, se espera que, con el despliegue en el uso de estos canales digitales, la banca pueda continuar atendiendo las necesidades de la economía y contribuyendo al desarrollo del país.

El papel de los pagos digitales y el E-commerce

La transformación digital del sistema financiero también está asociada a la innovación en los medios de pago. Desde antes de la emergencia sanitaria, la banca había puesto a disposición del mercado sistemas y servicios de pago electrónicos minoristas (sipem) contemplando distintos sistemas y plataformas, así como productos y servicios de pago que sirven para que empresas, personas, el gobierno y otros agentes económicos puedan transferirse dinero como parte de sus actividades cotidianas, sin utilizar el efectivo⁸.

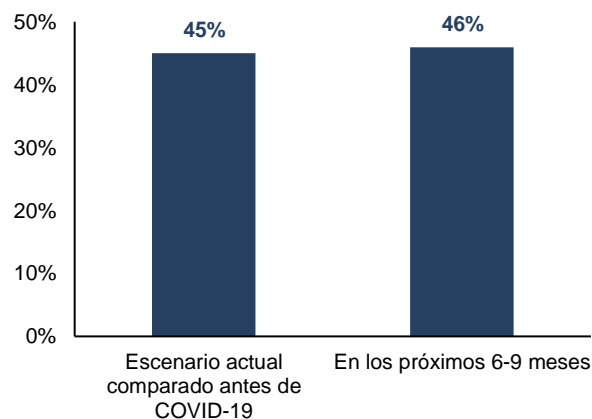
Entre estos sistemas y servicios de pago se encuentran la banca móvil y la banca por internet (mediante las cuales se pueden recibir y realizar pagos digitales en el comercio no presencial), los datafonos y tarjetas con tecnología *contactless* (para recibir y realizar pagos sin contacto en el comercio presencial), así como las billeteras electrónicas que permiten realizar y recibir pagos con Código QR (*Quick Response*) en el comercio presencial y no presencial.

Estas innovaciones en el sistema de pagos resultan esenciales en medio de la coyuntura actual, pues la cuarentena ha cerrado gran parte de la actividad productiva en el mundo físico y, con esto, muchas empresas grandes y pequeñas han visto la necesidad de acelerar su proceso de digitalización para poder ofrecer

sus productos o servicios a través de plataformas en línea (como redes sociales). En este sentido, la transformación digital en los medios de pago ha permitido que durante la emergencia miles de empresas continúen su operación de forma virtual y adopten los pagos electrónicos y digitales como una alternativa para sobrellevar la crisis.

A nivel mundial, el aislamiento preventivo obligatorio, así como el riesgo de contagio, han aumentado la dependencia de los actores económicos por los medios de pago digitales, lo cual ha acelerado el cambio en la preferencia de los consumidores por hacer pagos en efectivo. Según Capgemini Research Institute⁹, en los últimos años los pagos digitales han crecido constantemente impulsados por las innovaciones en pagos móviles, actualizaciones de infraestructura y cambios regulatorios favorables. Tal como se muestra en el estudio realizado por esta entidad, a nivel global el 45% de los consumidores empezará a incrementar el uso de este tipo de pagos durante la pandemia y el 46% lo hará en los próximos 6 a 9 meses, lo que indica que esta tendencia persistirá en el corto plazo (Gráfico 7).

Gráfico 7. Porcentaje de consumidores que informan un aumento en el uso de pagos digitales.

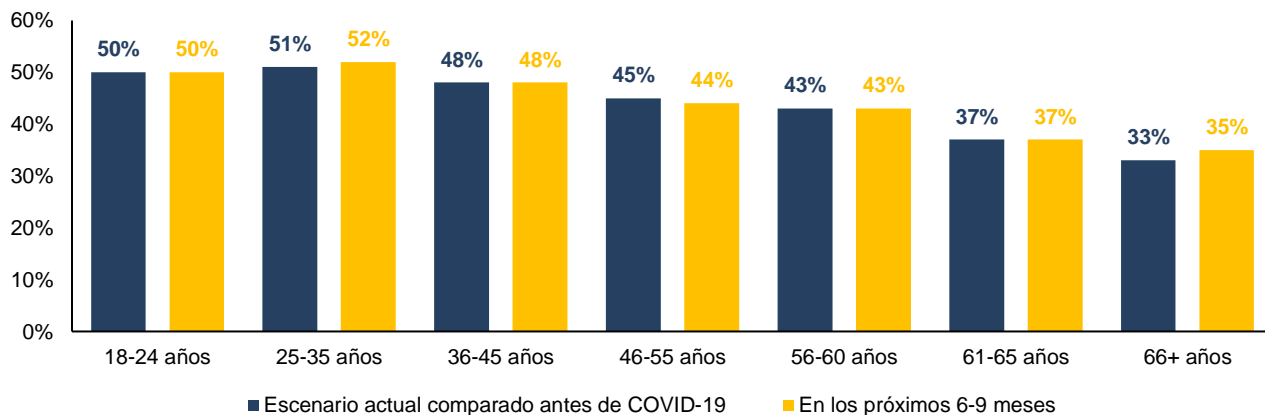


Fuente: Capgemini Research Institute (2020). Elaboración de Asobancaria.

⁸ CEMLA. (2016). El papel de los sistemas y servicios de pago en la inclusión financiera: Una perspectiva de América Latina y el Caribe. Consultado en julio de 2020 en <https://www.cemla.org/PDF/forodepagos-elpapeldelosistemasdepago.pdf>

⁹ Capgemini Research Institute. (2020). COVID-19 and the financial services consumer: Supporting customers and driving engagement through the pandemic and beyond. Consultado en julio de 2020 en https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/05/COVID-19-and-the-financial-services-consumer_V5.pdf.

Gráfico 8. Porcentaje de consumidores que informan un aumento en el uso de pagos digitales (grupos etarios)



Fuente: Capgemini Research Institute (2020). Elaboración de Asobancaria.

De igual forma, esta investigación también muestra que todos los grupos etarios han incrementado el uso de pagos digitales durante la cuarentena. Para el grupo de edad entre los 61-65 años, el aumento fue del 37% de los consumidores y, para el grupo de edad de 66 años en adelante, fue del 33%. Estos grupos etarios que tradicionalmente han utilizado el efectivo como medio de pago suelen tener mayor resistencia al cambio, y en el marco del COVID-19, son el grupo poblacional con mayor peligro ante el contagio. Por lo tanto, el cambio hacia los pagos digitales en los consumidores mayores representa no solo un avance importante para el sector financiero, sino también para la población adulta, pues le garantiza un mayor bienestar (Gráfico 8).

Por otro lado, McKinsey & Company en su más reciente estudio de demanda¹⁰ mostró que en la mayoría de los países que tienen cuarentenas estrictas se ha disminuido el uso del efectivo, dando pie a la utilización de diferentes medios de pago alternativos. En Colombia, como se señaló, los pagos digitales juegan un papel fundamental para el desempeño de la economía teniendo en cuenta la

coyuntura actual. Según proyecciones de las tres principales redes del país, los pagos digitales tendrán un papel importante en el comportamiento de los medios de pago en el 2020, contemplando un crecimiento en las transferencias digitales entre 25,9% y 78,5%.

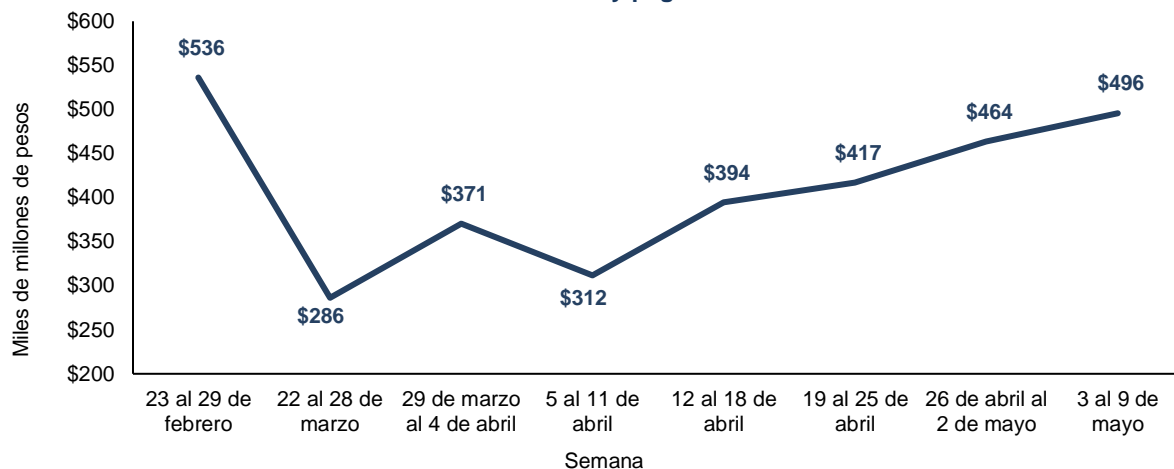
Dada la coyuntura y las dinámicas de consumo observadas durante la cuarentena, se puede pensar que una buena manera de aproximarse al comportamiento de los pagos digitales es mediante el comportamiento de las transferencias digitales asociadas al *e-commerce*, teniendo en cuenta el rol fundamental que estos medios de pago juegan en este tipo de comercio.

De acuerdo con el informe publicado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Cámara de Comercio Electrónico, titulado “Impacto del COVID-19 sobre el Comercio Electrónico en Colombia”¹¹, los pagos en línea, tanto en transacción como en monto, han aumentado desde el inicio de la cuarentena obligatoria, lo que evidencia que los consumidores se han volcado a estos medios de pago dada la contingencia. Tal

¹⁰ La encuesta realizada en los meses de abril y mayo, abarca 30 países que en conjunto representan el 68 por ciento de la población mundial y el 82 por ciento de todos los casos de COVID-19 informados hasta el 17 de junio.

¹¹ Cámara de Comercio Electrónico & Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2020, junio). Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia. Consultado en junio, 2020, de <https://www.ccce.org.co/noticias/covid-impacto-informe-comercio-electronico-colombia/>

Gráfico 9. Ventas semanales y pagos a través de internet



Fuente: ACH, Credibanco y Redeban (2020). Elaboración de Asobancaria

como se evidenció en la sección 2, este comportamiento es consistente con el crecimiento que ha presentado el uso de canales digitales para realizar operaciones monetarias desde el inicio de la cuarentena.

El informe elaborado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones y la Cámara de Comercio Electrónica muestra el comportamiento de las ventas semanales y pagos a través de internet, en una ventana de tiempo que abarca desde la última semana de

febrero hasta la primera semana de mayo. Si bien las ventas cayeron en un 46% en la primera semana de la cuarentena obligatoria, los pagos en cuanto a monto se han ido recuperando, presentando un crecimiento de 12% semanal en abril y mayo (Gráfico 9). A pesar de que el último dato registrado sigue siendo inferior al comportamiento de finales de febrero, se evidenció una recuperación a finales de junio teniendo en cuenta diferentes estrategias para dinamizar el consumo, como lo fue el día sin IVA.

Cuadro 2. Comportamiento de los montos de transacciones en los días sin IVA*

	REDEBAN			CREDIBANCO			ACH	TOTAL
	VNP	VP	Total	VNP	VP	Total		
1 DÍA SIN IVA 19 DE JUNIO								
Monto de tx (miles de millones)	322.056	62.518	384.574	134.732	235.059	369.791	859.170	1.613.535
Ticket Promedio	269.988	163.202		345.905	242.706		899.928	
Ticket promedio TD		116.164			188.905			
Ticket promedio TC		277.680			378.958			
2 DÍA SIN IVA 3 DE JULIO								
Monto de tx (miles de millones)	167.538	88.480	256.018	172.342	152.208	324.550	1,226.564	1.807.132
Ticket Promedio	180.085	177.924		357.097	177.593		833.105	
Ticket promedio TD					153.286			
Ticket promedio TC					353.032			

*TX - transacciones, VNP - venta no presente, VP - venta presente, TD - tarjeta de débito, TC - tarjeta de crédito. El ticket promedio corresponde al valor promedio de las compras que cada cliente hace en los establecimientos.

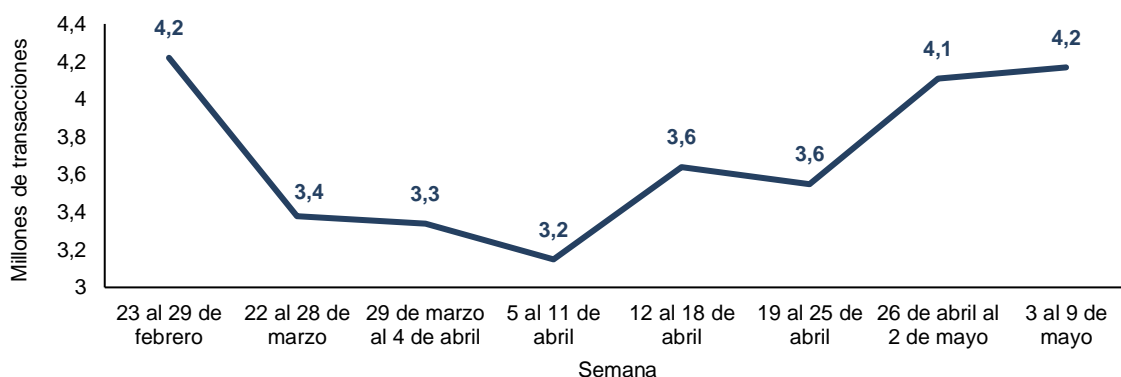
Fuente: ACH, Credibanco y Redeban. Elaboración de Asobancaria.

Es posible apreciar que, los días sin IVA del 19 de junio y el 3 de julio fueron una evidencia de la creciente adopción de los pagos digitales durante la cuarentena, pues reflejaron un aumento en el comportamiento de los medios de pago alternativos al efectivo (Cuadro 2). Particularmente, se registraron transacciones de ventas no presenciales (VNP) de alrededor de \$1.316 millones de pesos en el día sin IVA del 19 de junio, y de alrededor de \$1.565 millones de pesos correspondientes al día sin IVA del 3 de julio.

Por otro lado, en relación con el número de transacciones por comercio electrónico, se puede evidenciar una dinámica similar a la del comportamiento observado en los

valores transados por ese modo de comercio, observando que durante la primera semana de la cuarentena disminuyeron, experimentando posteriormente una recuperación a inicios de mayo (Gráfico 10). Así mismo, se observa que en la primera semana de mayo se realizó el mismo número de transacciones que al principio de la emergencia sanitaria, presentando un crecimiento de un 25% desde inicios de abril. Igualmente, los datos sugieren que hubo un crecimiento más acelerado en las transacciones en comparación al monto total de pagos, lo que se explica principalmente por una caída en el ticket promedio del sector (alrededor de 6,5% en los últimos dos meses).

Gráfico 9. Ventas semanales y pagos a través de internet



Fuente: ACH, Credibanco y Redeban (2020). Elaboración de Asobancaria

Cuadro 3. Comportamiento del número de transacciones en los días sin IVA

	REDEBAN			CREDIBANCO			ACH	TOTAL
	VNP	VP	Total	VNP	VP	Total		
1 DÍA SIN IVA 19 DE JUNIO								
Número de tx	383.072	1.192.850	1.575.922	389.507	968.493	1.358.000	954.709	3.888.631
Ticket Promedio	269.988	163.202		345.905	242.706		899.928	
Ticket promedio TD		116.164			188.905			
Ticket promedio TC		277.680			378.958			
2 DÍA SIN IVA 3 DE JULIO								
Número de tx	491.322	941.629	1.432.951	482.619	857.063	1.339.682	1.472.281	4.244.914
Ticket Promedio	180.085	177.924		357.097	177.593		833.105	
Ticket promedio TD					153.286			
Ticket promedio TC					353.032			

Fuente: ACH, Credibanco y Redeban. Elaboración de Asobancaria.

Ahora bien, con respecto a los días sin IVA del 19 de junio y el 3 de julio, se observa un número de transacciones no presentes considerables (Cuadro 3). Particularmente, se registró un crecimiento de 41,6% comparando ambas fechas. Así mismo, según información de las tres principales redes, el 19 de junio hubo alrededor de 1.727.288 transacciones relacionadas a ventas no presentes, mientras que el 3 de julio se registraron alrededor de 2.446.222 transacciones.

Con lo anterior, el comportamiento de las transacciones y de los montos observados en los últimos meses y sus dinámicas de recuperación son un claro reflejo del papel potencial de los pagos digitales como una herramienta fundamental para dinamizar el consumo de los hogares, más aún en el difícil escenario actual de crisis económica causada por la pandemia.

Conclusiones y consideraciones finales

Es innegable el cambio que la mayoría de la población está viviendo a raíz de la emergencia sanitaria, relegando a un segundo plano todo consumo que involucre dinámicas presenciales, y por ende dándole una mayor preferencia al consumo virtual. El sector bancario ha venido trabajando fuertemente con el fin de fortalecer su infraestructura digital para poder ofrecer herramientas que se adecuen a las nuevas necesidades de los usuarios, específicamente relacionadas con el desarrollo de canales bancarios digitales y pagos digitales.

Por un lado, los canales bancarios digitales, entendidos como la Banca por Internet y la banca móvil, han sido un mecanismo dinamizador de la economía, pues han permitido a los consumidores realizar la mayoría de sus operaciones financieras tradicionales desde su casa. Esto es particularmente importante para el sector financiero, pues el dinamismo en el uso de estos canales es un reflejo de la infraestructura digital que ha evitado desplazamientos y riesgos de contagio.

Así mismo, durante la emergencia sanitaria que se inició en Colombia el 25 de marzo, el porcentaje de uso de los canales digitales ha crecido entre 158% y 190% respecto a un día normal. Este comportamiento es un reflejo de la respuesta de la banca a las nuevas necesidades de sus consumidores gracias al desarrollo de una amplia infraestructura digital.

Además, el número de transacciones monetarias durante el período de emergencia demuestra las preferencias por transacciones por internet y banca móvil. De hecho, desde 2018 las transacciones digitales han sido, en valor, más cuantiosas que las registradas por canales tradicionales como las oficinas. Esta tendencia se ha reforzado durante el periodo de cuarentena, donde el 62% de los montos transados en un día se han realizado mediante canales digitales.

Por otro lado, la transformación digital en los medios de pago ha permitido que en medio de la coyuntura miles de empresas continúen su operación de firma virtual y adopten el comercio electrónico como una alternativa para sobrellevar la crisis.

Mediante una aproximación de los pagos digitales por medio de las transferencias y pagos en línea, ha sido posible evidenciar que durante la cuarentena los pagos en línea fueron aumentando y recuperando el dinamismo que tenía antes de la pandemia. De igual forma, los pagos digitales han sido un elemento muy importante para poder dinamizar el consumo de los hogares de cara a la crisis económica derivada de la pandemia.

Por último, entendiendo el rol principal que tienen los canales bancarios y los pagos digitales en esta coyuntura y en lo que será la “nueva normalidad”, es necesario establecer medidas para potenciar estos medios digitales para que cada vez más colombianos puedan acceder a estos servicios. Para ello, es imperativo abordar con prontitud y asertivamente los problemas estructurales, de la mano del Gobierno Nacional, asociados a la conectividad, a los bajos niveles de educación financiera y a los bajos niveles de apropiación. Sin duda, este retador escenario nos exige estar a la altura de las necesidades de una población que difícilmente contará con soluciones más efectivas e innovadoras si no se superan estos obstáculos.

Colombia Principales indicadores macroeconómicos

	2016	2017	2018				2019*				2020*			
	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	Total
Producto Interno Bruto**														
PIB Nominal (COP Billones)	863,8	920,2	231,1	234,3	248,8	264,3	978,5	271,8	279,5	286,4	288,9	1126,6	286,5	1205,5
PIB Nominal (USD Billones)	287,0	308,4	83,1	79,9	83,7	81,3	301,1	85,6	87,2	82,7	88,2	343,8	70,5	305,4
PIB Real (COP Billones)	821,5	832,6	197,7	207,8	214,9	233,5	854,0	203,0	214,7	222,1	241,7	881,4	205,2	910,5
PIB Real (% Var. interanual)	2,1	1,4	1,7	2,9	2,8	2,6	2,6	2,9	3,2	3,5	3,5	3,3	1,1	3,3
Precios														
Inflación (IPC, % Var. interanual)	5,7	4,1	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,6	3,6
Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	5,1	5,0	4,1	3,8	3,7	3,5	3,5	3,3	3,2	3,3	3,3	3,4	3,3	3,4
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	3010	2984	2780	2931	2972	3250	3250	3175	3206	3462	3277	3277	4065	3948
Tipo de cambio (Var. % interanual)	-4,4	-0,9	-5,5	-3,5	1,2	8,9	8,9	14,2	9,4	16,5	0,8	0,8	28,0	21,5
Sector Externo (% del PIB)														
Cuenta corriente	-4,2	-3,3	-3,5	-3,9	-3,8	-4,4	-3,9	-4,5	-3,5	-5,0	-4,1	-4,2	-3,7	-3,7
Cuenta corriente (USD Billones)	-12,0	-10,2	-2,8	-3,3	-3,2	-3,7	-13,0	-3,5	-2,7	-4,0	-3,5	-13,7	-2,7	-2,7
Balanza comercial	-4,5	-2,8	-1,8	-2,6	-2,7	-3,5	-2,7	-3,5	-3,1	-4,9	-3,7	-3,8	-4,0	-4,0
Exportaciones F.O.B.	14,8	15,4	15,8	16,4	16,2	16,4	16,2	16,4	17,5	15,9	15,5	16,2	16,1	16,1
Importaciones F.O.B.	19,3	18,2	17,7	19,1	18,9	20,0	18,9	19,9	20,6	20,8	19,1	20,0	20,1	20,1
Renta de los factores	-1,8	-2,7	-3,7	-3,5	-3,4	-3,6	-3,5	-3,3	-3,2	-2,9	-3,3	-3,1	-2,7	-2,7
Transferencias corrientes	2,1	2,1	2,0	2,2	2,3	2,7	2,3	2,3	2,8	2,9	2,8	2,7	2,9	2,9
Inversión extranjera directa (pasivo)	4,9	4,4	2,5	4,6	3,3	3,4	3,5	4,3	5,2	4,0	4,5	4,5	4,9	4,9
Sector Público (acumulado, % del PIB)														
Bal. primario del Gobierno Central	-1,1	-0,8	0,0	0,1	0,0	-0,3	-0,3	0,0	0,9	1,4	0,4	0,5	...	-5,9
Bal. del Gobierno Nacional Central	-4,0	-3,6	-0,5	-1,6	-2,4	-3,1	-3,1	-0,6	-0,3	-1,2	-2,5	-2,5	...	-8,2
Bal. estructural del Gobierno Central	-2,2	-1,9	-1,9	-1,5
Bal. primario del SPNF	0,9	0,5	0,9	1,2	0,8	0,2	0,2	1,0	3,0	2,3	0,5	0,5	...	-6,7
Bal. del SPNF	-2,4	-2,7	0,3	-0,6	-1,2	-2,9	-2,9	0,4	0,6	-0,5	-2,4	-2,4	...	-9,4
Indicadores de Deuda (% del PIB)														
Deuda externa bruta	42,5	40,0	38,1	38,1	38,4	39,7	39,7	41,6	41,5	42,0	42,7	42,0	44,0	44,0
Pública	25,1	23,1	22,1	21,8	21,8	21,9	21,9	23,1	22,6	22,6	22,7	22,8	23,5	23,5
Privada	17,4	16,9	16,1	16,3	16,5	17,7	17,7	18,5	18,9	19,5	20,0	19,2	20,6	20,6
Deuda bruta del Gobierno Central	44,1	44,9	43,6	45,9	47,7	49,4	46,7	47,4	50,5	51,8	50,2	50,0

Colombia

Estados financieros del sistema bancario

	may-20 (a)	abr-20	may-19 (b)	Variación real anual entre (a) y (b)
Activo	752.264	757.696	654.793	11,7%
Disponible	52.641	65.555	46.530	10,0%
Inversiones y operaciones con derivados	163.531	154.500	126.210	26,0%
Cartera de crédito	507.859	508.032	459.177	7,5%
Consumo	147.640	149.099	133.150	7,8%
Comercial	278.478	277.309	250.094	8,3%
Vivienda	69.278	69.054	63.623	5,9%
Microcrédito	12.463	12.570	12.310	-1,6%
Provisiones	31.399	30.928	28.382	7,6%
Consumo	11.174	10.908	10.152	7,0%
Comercial	16.643	16.447	15.099	7,2%
Vivienda	2.536	2.497	2.261	9,1%
Microcrédito	1.046	992	871	16,8%
Pasivo	661.150	666.663	571.324	12,5%
Instrumentos financieros a costo amortizado	558.041	559.416	488.597	11,0%
Cuentas de ahorro	229.604	228.237	180.653	23,6%
CDT	163.951	160.732	160.509	-0,7%
Cuentas Corrientes	70.228	78.183	53.196	28,4%
Otros pasivos	10.216	10.346	9.364	6,1%
Patrimonio	91.114	91.033	83.469	6,1%
Ganancia / Pérdida del ejercicio (Acumulada)	3.422	2.737	4.512	-26,3%
Ingresos financieros de cartera	19.870	15.909	18.915	2,1%
Gastos por intereses	7.050	5.616	6.661	2,9%
Margen neto de Intereses	13.460	10.828	12.875	1,6%
Indicadores				Variación (a) - (b)
Indicador de calidad de cartera	4,03	4,27	4,78	-0,75
Consumo	3,66	4,03	5,24	-1,57
Comercial	4,15	4,40	4,81	-0,67
Vivienda	3,97	3,89	3,26	0,71
Microcrédito	6,03	6,32	7,16	-1,13
Cubrimiento	153,5	142,6	129,2	-24,24
Consumo	206,5	181,4	145,6	60,90
Comercial	144,1	134,8	125,4	18,67
Vivienda	92,3	93,1	109,1	-16,82
Microcrédito	139,2	124,8	98,8	40,44
ROA	1,10%	1,09%	1,66%	-0,6
ROE	9,25%	9,29%	13,47%	-4,2
Solvencia	13,97%	13,74%	15,07%	-1,1



Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

	2016	2017	2018				2019	2020					
	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1					
Profundización financiera - Cartera/PIB (%) EC	50,2	50,1	49,7	49,7	49,2	49,8	49,8	49,5	49,6	49,9	49,8	49,8	51,7
Efectivo/M2 (%)	12,59	12,18	12,40	12,07	12,27	13,09	13,09	12,66	12,84	13,20	15,05	15,05	13,35
Cobertura													
Municipios con al menos una oficina o un corresponsal bancario (%)	99,7	100	99,9	100	99,9	99,2	99,2	99,7	99,7
Municipios con al menos una oficina (%)	73,9	73,9	74,0	74,1	74,2	74,4	74,4	74,7	74,6	74,4
Municipios con al menos un corresponsal bancario (%)	99,5	100	99,9	100	98,2	98,3	98,3	100	100
Acceso													
Productos personas													
Indicador de bancarización (%) SF*	77,30	80,10	80,10	80,8	81,3	81,4	81,4	82,3	82,6	83,3
Indicador de bancarización (%) EC**	76,40	79,20	79,00	79,70	80,4	80,5	80,5	81,3	81,6	82,4
Adultos con: (en millones)													
Cuentas de ahorro EC	23,53	25,16	25,00	25,3	25,6	25,75	25,75	25,79	25,99	26,3
Cuenta corriente EC	1,72	1,73	1,74	1,81	1,8	1,89	1,89	1,95	2,00	2,00
Cuentas CAES EC	2,83	2,97	3,00	3,02	3,02	3,02	3,02	3,03	3,02	3,03
Cuentas CATS EC	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,71	0,71	2,10	2,32	2,54
Otros productos de ahorro EC	0,77	0,78	0,78	0,81	0,82	0,81	0,81	0,83	0,84	0,80
Crédito de consumo EC	8,74	9,17	7,23	7,37	7,47	7,65	7,65	7,82	8,00	8,16
Tarjeta de crédito EC	9,58	10,27	9,55	9,83	9,98	10,05	10,05	10,19	10,37	10,47
Microcrédito EC	3,56	3,68	3,41	3,50	3,49	3,51	3,51	3,49	3,48	3,50
Crédito de vivienda EC	1,39	1,43	1,34	1,37	1,38	1,40	1,40	1,41	1,43	1,45
Crédito comercial EC	1,23	1,02	0,65	0,67	0,66	0,69
Al menos un producto EC	25,40	27,1	26,8	27,2	27,5	27,64	27,64	28,03	28,25	28,6
Uso													
Productos personas													
Adultos con: (en porcentaje)													
Algún producto activo SF	66,3	68,6	67,1	68,0	68,4	68,5	68,5	69,2	69,8	70,4
Algún producto activo EC	65,1	66,9	65,7	66,6	67,1	67,2	67,2	67,8	68,4	69,2
Cuentas de ahorro activas EC	72,0	71,8	67,7	68,4	68,4	68,3	68,3	68,9	70,1	70,2
Cuentas corrientes activas EC	84,5	83,7	84,4	85,0	85,1	85,5	85,5	85,8	85,9	85,6
Cuentas CAES activas EC	87,5	89,5	89,7	89,8	89,8	89,7	89,7	89,8	89,9	82,2
Cuentas CATS activas EC	96,5	96,5	96,5	95,2	96,5	67,7	67,7	58,2	58,3	59,0
Otros pdtos. de ahorro activos EC	66,6	62,7	62,0	62,5	62,1	61,2	61,2	61,3	61,8	62,0
Créditos de consumo activos EC	82,0	83,5	82,0	81,5	81,8	82,2	82,2	81,7	81,9	81,8
Tarjetas de crédito activas EC	92,3	90,1	88,9	88,9	88,7	88,7	88,7	88,3	88,6	88,0
Microcrédito activos EC	66,2	71,1	71,2	70,4	69,4	68,9	68,9	68,9	69,2	68,9



Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

	2016	2017	2018				2019				2019	2020	
	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1
Créditos de vivienda activos EC	79,3	78,9	78,2	77,7	77,8	77,8	77,8	77,8	78,0	78,2
Créditos comerciales activos EC	85,3	84,7	59,2	58,7	57,6	61,2
Acceso													
Productos empresas													
Empresas con: (en miles)													
Al menos un producto EC	751,0	775,2	944,3	947,8	946,6	946,5	946,5	940,7	940,3	937,7
Cuenta de ahorro EC	500,8	522,7	649,7	647,7	648,9
Cuenta corriente EC	420,9	430,7	488,9	505,2	502,4
Otros productos de ahorro EC	15,24	14,12	14,4	14,1	14,0
Crédito comercial EC	242,5	243,6	265,3	272,2	276,5
Crédito de consumo EC	98,72	102,5	104,4	106,7	105,3
Tarjeta de crédito EC	79,96	94,35	102,1	104,4	105,1
Al menos un producto EC	751,0	775,1	944,3	947,8	946,6
Uso													
Productos empresas													
Empresas con: (en porcentaje)													
Algún producto activo EC	74,7	73,3	71,6	71,9	71,6
Algún producto activo SF	74,7	73,3	71,7	71,9	71,6	71,6	71,6	70,0	69,9	70,0
Cuentas de ahorro activas EC	49,1	47,2	48,1	47,7	48,2
Otros pptos. de ahorro activos EC	57,5	51,2	50,8	49,5	49,5
Cuentas corrientes activas EC	89,1	88,5	88,5	88,2	88,6
Microcréditos activos EC	63,2	62,0	58,5	58,5	57,2
Créditos de consumo activos EC	84,9	85,1	83,7	83,4	83,7
Tarjetas de crédito activas EC	88,6	89,4	90,6	89,8	90,0
Créditos comerciales activos EC	91,3	90,8	91,0	91,1	91,4
Operaciones (semestral)													
Total operaciones (millones)	4.926	5.462	- 2.926	- 3.406	6.332	-	3.952	-	4.239	8.194	-	-	-
No monetarias (Participación)	48,0	50,3	- 52,5	- 55,6	54,2	-	57,9	-	58,1	57,9	-	-	-
Monetarias (Participación)	52,0	49,7	- 47,4	- 44,3	45,8	-	42,1	-	41,9	42,0	-	-	-
No monetarias (Crecimiento anual)	22,22	16,01	- 18,66	- 30,9	25,1	-	48,6	-	29,9	38,3	-	-	-
Monetarias (Crecimiento anual)	6,79	6,14	- 6,30	- 7,0	6,7	-	19,9	-	17,6	18,8	-	-	-
Tarjetas													
Crédito vigentes (millones)	14,93	14,89	14,91	15,03	15,17	15,28	15,28	15,33	15,46	15,65	16,05	16,05	16,33
Débito vigentes (millones)	25,17	27,52	28,17	28,68	29,26	29,57	29,57	30,53	31,39	32,49	33,09	33,09	34,11
Ticket promedio compra crédito (\$miles)	205,8	201,8	194,1	196,1	183,1	194,4	194,4	184,9	193,2	187,5	203,8	203,8	176,2
Ticket promedio compra débito (\$miles)	138,3	133,4	121,2	123,2	120,3	131,4	131,4	118,2	116,3	114,0	126,0	126,0	113,6