

Director: Sergio Clavijo
Con la colaboración de Nelson Vera

ISSN 1794-2616

Marzo 26 de 2018



No. 1404

SERVICIOS FINANCIEROS DIGITALES: RESULTADOS DE ENCUESTA PILOTO PARA COLOMBIA *

La discusión conceptual de las implicaciones macroeconómicas del mundo Fintech nos había llevado a concluir que todos esos avances tecnológicos están ocurriendo a velocidades aceleradas, profundizando el llamado capitalismo “sin capital”. Allí la inversión en bienes-servicios intangibles (por excelencia aquellos relacionados con tecnología y comunicaciones) está sobrepasando en importancia la inversión tradicional (aquella referida a infraestructura, maquinaria y similares), ver *Informe Semanal* No. 1402 de marzo de 2018.

Todo ello tiene profundas implicaciones macroeconómicas en los frentes de: i) contabilidad de cuentas nacionales y medición-lectura prospectiva de productividad y ciclo económico (dada la dificultad de medición de dichos intangibles), ver Haskel y Westlake, 2017; ii) laborales y de distribución del ingreso, con acelerada destrucción de los trabajos tradicionales de la clase media, dada la retroalimentación de una rápida tendencia de robotización y requerimientos de capital humano altamente especializado (llegándose a hablar de una potencial división de la sociedad en las castas educadas-productivas y una clase media prácticamente “inservible”, según Harari, 2017); y iii) mayor concentración empresarial (monopolios), donde las grandes plataformas tecnológicas se benefician de la inexorable lógica de la economía de redes y la escalabilidad de dichos activos intangibles para asegurar rentas monopolísticas (el consabido fenómeno del *Winner Takes All*).

Dicha concentración es particularmente evidente en los casos de Amazon (el cual explica cerca del 40% de las ventas en línea), Google (90% del mercado de buscadores) y Facebook (con la mayor red de datos individuales, rondando los 2.000 millones de usuarios activos). Todos

ellos están compitiendo por “el mismo mercado”, donde a través del esquema de servicios aparentemente gratis, los usuarios terminan pagando con la “misma moneda” de sus datos personales (ver Galloway, 2017).

Nótese cómo este fenómeno *data-driven* complica la regulación antimonopólica tradicional, pues allí no aplica el viejo argumento de “excedente del consumidor” que pueda apoyarse en potenciales controles de precios, ver *The Economist*, 2018. Los controles estatales antimonopolio están teniendo que recurrir a: i) límites a las adquisiciones de dichas grandes firmas (pero despertando tarde frente a la compra de Instagram y Whatsapp por parte de Facebook y la de Waze a manos de Google); y ii) nueva regulación en el manejo de datos, dándole mayor control a los usuarios mediante opciones de portabilidad de su información hacia firmas rivales.

Cabe señalar que esta “portabilidad” ya está ocurriendo en la Zona Euro en lo referente al sector financiero y, en el caso de Colombia, se viene analizando esa “portabilidad bancaria” a través de la creación de un Número Único de Identificación Financiera (NUIF). En esto el sector financiero estaría siguiendo lo ya ocurrido con la “portabilidad” del número celular (desde 2011) o de las cotizaciones a la seguridad social en pensiones y salud (desde 1995).

Resultados de la encuesta piloto para Colombia sobre banca digital-Fintech

En esta prueba piloto participaron 10 bancos, los cuales explican cerca del 85% de los activos bancarios de Colombia. Allí se contó con la participación de 4 “bancos

* Esta nota resume la segunda parte de la discusión correspondiente al “Taller de Trabajo” organizado por Anif-Felaban-CAF el 9 de febrero de 2018; la cual se focaliza en sus implicaciones para el caso de la encuesta-piloto realizada en Colombia. Estos resultados pronto se extenderán a varios países de América Latina y del Caribe.

Director: Sergio Clavijo
Con la colaboración de Nelson Vera

ISSN 1794-2616

Marzo 26 de 2018



Pág. 2

grandes” (aquellos con más del 10% de los activos del sistema vs. 6 bancos “medianos”) y 3 bancos extranjeros (vs. 7 nacionales).

Elementos de oferta

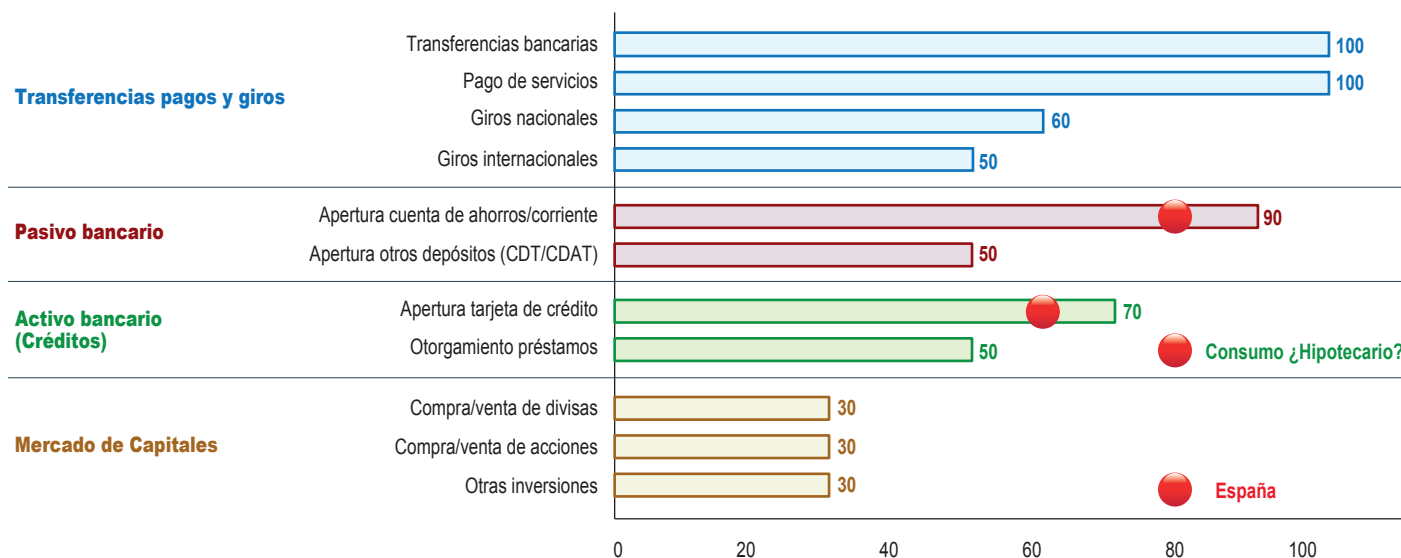
El gráfico 1 muestra los servicios que actualmente estos bancos están en capacidad de gestionar completamente por internet (donde utilizaremos los resultados obtenidos en España como referente internacional, según encuesta KPMG, 2017). Como era de esperar, ese grado de oferta digital resulta elevado en lo referente a pagos-transferencias-locales (100% de la muestra), pero con tendencias decrecientes en giros nacionales (60%) o internacionales (50%). Esta oferta digital continúa decreciendo al pasar del lado pasivo hacia el activo bancario, finalizando con las menores penetraciones digitales en las transacciones referidas al mercado de capitales.

Por ejemplo, en lo referente al pasivo bancario, nos sorprendió favorablemente que un 90% de los bancos dijera

que están en capacidad de abrir cuentas de ahorro totalmente por internet (incluso superando el 80% observado en España). A este respecto, vale la pena explorar a futuro cómo han influido diversos factores en este tipo de respuestas en Colombia: i) potenciales ruidos estadísticos provenientes de aperturas de cuentas simplificadas; o ii) respuestas afirmativas refiriéndose a “la mayoría de trámites requeridos” (tras haberse solucionado el problema de la biometría-huella digital a partir de 2017). Nótese cómo dicha disponibilidad digital desciende rápidamente hacia solo un 50% de la muestra cuando se habla de otros depósitos (CDTs-CDATs).

Por el lado del activo bancario, Colombia también figura con elevadas cifras de respuesta *online* en el caso de tarjetas de crédito (un 70% vs. 60% de España). En cambio, en el caso de préstamos totalmente digitales, Colombia figura algo rezagada con un 50% vs. 80% en España. En este caso detectamos que han primado las respuestas referidas a la modalidad de consumo. En el caso de los préstamos hipotecarios se mencionó que la

Gráfico 1. Factores de oferta: servicios que se gestionan totalmente por canales digitales (internet, móvil) (% de encuestados)



Fuente: cálculos Anif con base en encuesta “Los servicios financieros digitales en Colombia” (2018) y KPMG.

Director: Sergio Clavijo
Con la colaboración de Nelson Vera

ISSN 1794-2616

Marzo 26 de 2018

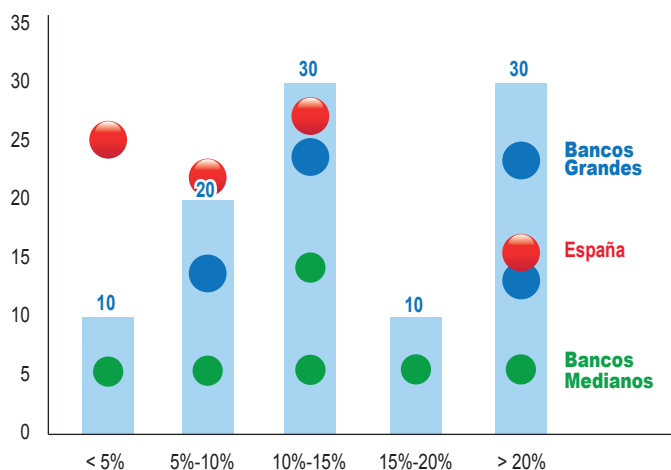


Pág. 3

disponibilidad *online* se hacía más compleja por todo lo referido a plazos-montos-garantías. Finalmente, esta encuesta encontró bajas ofertas electrónicas de solo un 30% en transacciones referidas al mercado de capitales: compra-venta de divisas (30%), acciones (30%) y fondos de inversión (30%), arrojando claramente un rezago frente al 80% observado en España.

También indagamos sobre el grado de innovación a través de los presupuestos bancarios asignados al sector de tecnología-innovación. En el gráfico 2 se observa cómo un 30% de bancos en Colombia asigna elevadas porciones (superiores al 20%) al área de tecnología-innovación (superando el 15% observado en España). Sin embargo, cabe señalar que aquí no estamos capturando el “efecto *stock*” de dichas inversiones, donde España es conocida por su alto historial de inversiones. De otra parte, un 40% de la muestra de Colombia destina cifras aún considerables a la innovación (del 10%-20% del total). Nótese que solo un 10% de la muestra invierte en tecnología montos inferiores al 5% de su presupuesto.

Gráfico 2. Factores de oferta: Porcentaje de presupuesto anual asignado a tecnología e innovación (% de encuestados)



Fuente: cálculos Anif con base en encuesta “Los servicios financieros digitales en Colombia” (2018) y KPMG.

Al interior de dichos presupuestos de inversión, se destacan las asignaciones referidas a canales digitales e innovación de productos (ambos con ponderaciones del 20%-40% del presupuesto en las respuestas del 50%-60% de la muestra). Por el contrario, se observaron componentes inferiores del 0%-20% de dichas inversiones en lo concerniente al “*core bancario*” (63% de la muestra), *Big Data* (63%, mostrando algún rezago en estas tecnologías de punta) y riesgo-*compliance-fraude* (63%).

Como mencionábamos, “bajos” valores de inversión pueden explicarse por “altos” valores históricos que ya han acumulado un buen *stock* de “capacidades”. Esto es particularmente cierto en el caso de los mecanismos-procesos de “cumplimiento” (*compliance*) y lucha contra el fraude de la banca colombiana, tal como lo explicaba Asobancaria de Colombia. Finalmente, nos sorprendió la relativa baja asignación presupuestal a “relaciones con clientes (CRM)”, dada la importancia de dicho rubro en estos frentes de plataformas digitales.

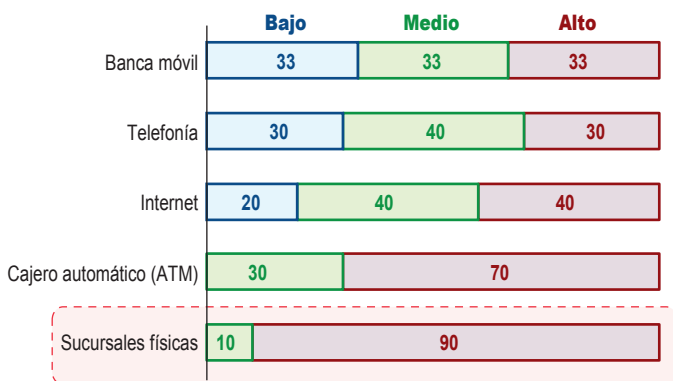
En conclusión, la fotografía de madurez digital por el lado de la oferta resulta relativamente satisfactoria frente al patrón internacional derivado de España. A futuro, será importante estar atentos al carácter disruptivo de nuevos productos y también a su potencial de generación de mayor inclusión financiera, pues en el caso de Colombia este sigue siendo un gran desafío, ver *Comentario del Día* 21 de febrero de 2018.

Elementos de demanda

Los resultados de esta encuesta-piloto muestran algunas divergencias vistas por el lado de la demanda, pues frente a esa buena oferta digital, se observa que las preferencias de muchos clientes permanecen estancadas en canales físicos tradicionales, ver *Comentario del Día* 26 de febrero de 2018. Por ejemplo, el gráfico 3 ilustra un alto uso de canales transaccionales-tradicionales como las sucursales físicas (90% de la muestra) y cajeros automáticos (70%). En cambio, dicha intensidad de uso “alta” disminuye en los casos de internet (40%), telefonía (30%) y banca móvil (33%).



Gráfico 3. Factores de demanda: Intensidad de uso de los clientes de los canales transaccionales (% de encuestados)



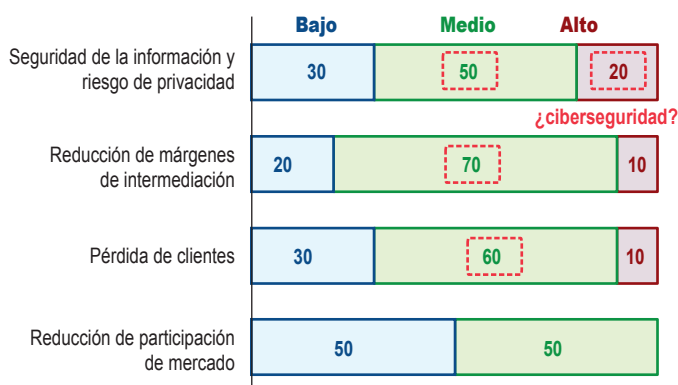
Fuente: cálculos Anif con base en encuesta "Los servicios financieros digitales en Colombia" (2018).

Un 60% de la muestra de bancos enfrenta usos moderados de dichos medios digitales por parte de sus clientes (20%-40%). Solo un 20% de la muestra pareciera tener una clientela mayoritariamente usuaria de canales digitales (60%-80%). Como era de esperar, dichos clientes digitales se concentran en edades inferiores a los 35 años (84% de la muestra). En el uso de servicios digitales según estrato económico, se tiene que estos tienen una penetración del 50% en los estratos medios y del 38% en los estratos altos. Esto último subraya nuevamente la necesidad de mayor innovación en productos que eleven la inclusión financiera de estratos bajos, donde la penetración es solo del 12%.

Transformación digital

Hemos visto cómo el Fintech está introduciendo una revolución disruptiva en el negocio bancario tradicional a nivel global, pero a diferentes velocidades. ¿Cuál es el grado de disrupción que perciben los bancos en Colombia derivado de dicha amenaza Fintech? Al preguntarles explícitamente sobre este factor, sorpresivamente cerca de un 40% de las entidades encuestadas le asigna un grado de disrupción baja a la transformación digital en la Colombia del período 2017-2018. En cam-

Gráfico 4. Transformación digital: amenazas al negocio bancario como consecuencia del desarrollo del Fintech (% de encuestados)



Fuente: cálculos Anif con base en encuesta "Los servicios financieros digitales en Colombia" (2018).

bio, otro 30% le asigna un grado de disrupción media y otro 30% un grado de alta disrupción, concluyendo que la percepción de este fenómeno arroja una distribución bastante dispersa.

Sin embargo, al indagar sobre las amenazas Fintech en áreas particulares del negocio bancario, se eleva el grado de preocupación frente a dichas disrupciones, ver gráfico 4. Allí sobresalen preocupaciones referentes a: i) seguridad de información y riesgo de privacidad, donde han sido persistentes las referidas a la ciberseguridad ("riesgo medio" por parte del 50% de la muestra y "riesgo alto" por el 20% de la muestra); ii) reducción de márgenes de intermediación (percepción de "riesgo medio" en el 70% de la muestra y "riesgo alto" en el 10% de la muestra); y iii) pérdida de clientes (percepción de "riesgo medio" en el 60% de la muestra y "riesgo alto" en el 10% de la muestra).

Conscientes de dichas amenazas, las entidades bancarias encuestadas están reaccionando mediante estrategias de: i) alianzas con compañías Fintech (90% de la muestra); ii) *outsourcing* de servicios digitales a compañías Fintech (70% de la muestra); iii) innovación "orgánica" al interior de los bancos (60%), donde muchos

Director: Sergio Clavijo
Con la colaboración de Nelson Vera

ISSN 1794-2616

Marzo 26 de 2018



Pág. 5

han implementado sus propios “laboratorios digitales” e incluso la misma Asobancaria de Colombia está impulsando su “Finnlab” (concentrado inicialmente en temas de identificación digital-biometría); y iv) adquisición de compañías Fintech (30%). En este último punto de adquisiciones, se ha mencionado la posibilidad de levantar pronto la prohibición de adquisiciones de empresas del sector real por parte del sistema financiero, en lo relativo al fenómeno Fintech (empresas proveedoras de servicios digitales). En este sentido, Colombia estaría plegándose a la tendencia global de permitir la innovación y uso del capital humano con habilidades tecnológicas avanzadas al interior de los bancos o mediante la creación de filiales.

En materia de desafíos para el desarrollo de la banca digital, esta encuesta-piloto estableció retos en los frentes de: i) modificaciones al marco regulatorio actual (“altamente relevante” para el 50% de la muestra y “muy relevante” para el 20% de la muestra); ii) superación de la resistencia cultural al interior de los propios bancos (“altamente relevante” para el 60% de la muestra y “muy relevante” para el 30% de la muestra); y iii) el recurrente tema de ciberseguridad (“altamente relevante” para el 50% de la muestra y “muy relevante” para el restante 50% de la muestra).

La encuesta también indagó sobre desafíos que enfrentarán los bancos durante el próximo quinquenio. Un 50% de la muestra piensa que sus estrategias de innovación reactivas serán suficientes para mantener el liderazgo en la industria, mientras que un 40% piensa que la banca tradicional y los *startups* terminarán repartiéndose la industria en nichos diferentes del mercado. Solo porcentajes marginales parecieran “dormidos en

sus laureles”, descontando al Fintech como un fenómeno sobrevalorado. Sea cual fuere el resultado (altamente incierto en sí mismo), lo que está claro es que en el futuro inmediato la competencia será ardua entre la banca tradicional y el efecto disruptivo generado por la vía de la innovación tecnológica y de su relacionamiento con clientes, donde muchos bancos piensan que de aquí emanará el nuevo curso del sistema financiero, y no simplemente del progreso tecnológico *per se*.

Referencias Bibliográficas

Galloway S. (2017), *“The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google”*, Penguin Random-House, 2017.

Harari Y. N. (2017), *“Homo Deus: A Brief History of Tomorrow”*, Penguin Random-House, 2017.

Haskel J. y Westlake S. (2017), *“Capitalism Without Capital: The Rise of the Intangible Economy”*, Princeton University Press, 2017.

KPMG (2017), *“Nivel de madurez digital: el sector financiero en España”*, abril de 2017.

The Economist (2018), *“How to Tame the Titans”*, *The Economist*, enero 18 de 2018.

Director: Sergio Clavijo

ISSN 1794-2616

Marzo 26 de 2018



Pág. 6

INDICADORES ECONÓMICOS

\$MM⁽¹⁾ CAMBIO PORCENTUAL ANUAL

	9 marzo 2018	A la última fecha	Un mes atrás	Tres meses atrás	Un año atrás
1. Medios de pago (M1)	101.266	7.1	7.7	4.2	-1.7
2. Base monetaria (B)	81.703	4.2	6.4	3.6	0.3
3. Efectivo	54.599	9.5	8.0	6.0	0.3
4. Cuentas corrientes	46.668	4.5	7.2	2.1	-3.9
5. Cuasidineros	333.307	5.5	4.7	6.1	9.1
6. Total ahorro bancos comerciales	166.818	5.2	3.7	4.8	-1.1
7. CDTs	166.489	5.9	5.7	7.5	21.6
8. Bonos	26.220	8.8	13.4	10.8	12.2
9. M3	473.707	5.8	5.8	5.9	6.5
10. Cartera total	403.357	4.6	5.2	5.2	6.4
11. Cartera moneda legal	385.527	5.9	6.1	6.0	7.8
12. Cartera moneda extranjera	17.830	-17.4	-10.1	-7.5	-13.0
13. Total bancos comerciales	391.164	4.5	5.1	5.0	6.6
14. CFC	9.639	9.7	9.8	11.0	-0.8
15. TES	266.499	10.4	10.6	10.4	14.9
16. I.P.C.	Feb	3.37	3.68	4.12	5.47
17. I.P.C. sin alimentos	Feb	4.40	4.61	4.80	5.26
18. I.P.C. de alimentos	Feb	0.94	1.50	2.50	5.97

19. TRM (\$/US\$)	Mar26	2.849.01	-1.76	-1.28	-1.15	-5.19
-------------------	-------	----------	-------	-------	-------	-------

VALORES ABSOLUTOS

20. Reservas internacionales ⁽²⁾		47.571	47.544	47.402	46.790
21. Saldo de TES (\$MM)		266.499	261.472	256.135	241.472
22. Unidad de Valor Real (UVR)	Mar26	255.80	254.18	252.30	246.96
23. DTF efectiva anual	Mar26-Abr1	5.00	5.10	5.21	6.65
24. Tasa interbancaria efectiva	Mar20-Mar23	4.48	4.50	4.73	7.25

FECHAS CLAVE MARZO 26 AL 30 DE 2018

LUNES 26

Brasil: reporte de crédito del Banco Central de Brasil.

MARTES 27

COL: Encuesta Mensual de Servicios, enero.

COL: Indicadores Económicos Alrededor de la Construcción, cuarto trimestre.

EE.UU: índice de precios de vivienda-S&P/Case Shiller, enero.

EE.UU: Índice de Confianza del Consumidor calculado por The Conference Board, marzo.

U.E: Índice de Confianza del Consumidor y de los Inversionistas calculado por la Comisión Europea, marzo.

MIÉRCOLES 28

COL: tasa de desempleo, febrero.

COL: estadísticas de cemento, febrero.

EE.UU: PIB (estimación final), cuarto trimestre.

EE.UU: ventas de vivienda pendientes, febrero.

JUEVES 29

COL: festivo

EE.UU: Índice de Confianza del Consumidor calculado por Reuters y la Universidad de Michigan, marzo.

Reino Unido: PIB (estimación final), cuarto trimestre.

VIERNES 30

COL: festivo

EE.UU: festivo

⁽¹⁾ Miles de millones de pesos. ⁽²⁾ Millones de dólares.