

La era de la banca digital en Ecuador

Reporte de transacciones
efectuadas por canales
bancarios 2019 – 2022

JULIO 2023

Publicado en julio de 2023

Elaborado por el Departamento Económico - ASOBANCA

- Dr. Marco Rodríguez.- Presidente Ejecutivo
- Econ. Andrea Villarreal.- Directora Departamento Económico
- Econ. David Granizo.- Analista Económico
- Econ. Juan Sebastián Vela.- Analista Económico
- Econ. Adriana Santillán.- Analista Económico
- Econ. Nicolás Estrella.- Analista Económico

La información obtenida en el presente documento es de exclusiva propiedad de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador. Toda reproducción, total o parcial, deberá realizarse incluyendo la referencia correspondiente; y se deberá procurar contar con la autorización de su autor.

www.asobanca.org.ec

Dirección: Av. República de El Salvador N35-204 y Suecia. Edificio Delta 890 - Piso 7

Teléfono: (593-2) 2466 700



Prólogo



El mundo avanza cada vez más rápido hacia la digitalización y la banca ecuatoriana ha logrado mantenerse a la vanguardia de estas innovaciones. El sistema bancario del país ha tenido la habilidad de adaptarse de manera idónea a las nuevas tendencias del mercado, entre las cuales destacan la transformación digital, la eficiencia y la seguridad. Con ellas se ha permitido impulsar la inclusión financiera tanto para hogares como para las pequeñas y medianas empresas mediante la diversificación de los medios de pago.

En este estudio se presentan cifras que detallan minuciosamente el comportamiento y la evolución de las transacciones monetarias en Ecuador realizadas mediante canales bancarios. El comportamiento de estas transacciones revela las preferencias individuales de los usuarios y potencia el acceso a servicios financieros complementarios, como el ahorro y el crédito.

La constante innovación y diversificación en los canales para realizar transacciones abre la oportunidad de desarrollar nuevos servicios y productos financieros que permitan realizar transacciones de forma inclusiva y transparente. El incremento de canales digitales y la adaptación de los modelos de negocio bancarios a este nuevo contexto seguirá comprometido con responder a las nuevas exigencias de mercado de los más de 7 millones de usuarios bancarios. Así, la banca garantiza una amplia gama de servicios seguros, eficientes, de calidad y de fácil acceso para los ecuatorianos.

Marco Rodríguez
Presidente Ejecutivo
Asobanca

Índice

| | |
|--|-----------|
| Abstract | 6 |
| Resumen Ejecutivo | 7 |
| Introducción | 8 |
| Alcance del estudio | 9 |
| Capítulo I | 10 |
| 1. Transacciones realizadas en Ecuador | 11 |
| 1.1 Evolución de las transacciones totales | 11 |
| 1.2 Transacciones por tipo de canal | 13 |
| 1.3 Comparativo de las transacciones efectuadas entre canales | 16 |
| 1.4 Transacciones por naturaleza económica | 19 |
| Capítulo II | 24 |
| 2. Transacciones realizadas por personas | 25 |
| 2.1 Evolución de las transacciones de personas | 25 |
| 2.2 Canales preferidos por personas para transaccionar | 26 |
| 2.3 Análisis de las transacciones efectuadas por edad y género | 28 |
| Capítulo III | 34 |
| 3. Transacciones realizadas por empresas | 35 |
| 3.1 Evolución de las transacciones de las empresas | 35 |
| 3.2 Transacciones efectuadas por empresas por tipo de canal | 36 |
| 3.3 Comparativo de las transacciones por canales efectuadas por empresas | 39 |
| Conclusiones | 42 |
| Recomendaciones | 44 |
| Bibliografía | 45 |
| Glosario | 46 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico No.1: Evolución del número de transacciones y valor promedio | 12 |
| Gráfico No.2: Monto transaccionado mediante el sistema bancario privado | 12 |
| Gráfico No.3: Tipo de canales para realizar transacciones | 13 |
| Gráfico No.4: Evolución del número de transacciones por tipo de canal | 14 |
| Gráfico No.5: Evolución del monto transaccionado por tipo de canal | 15 |
| Gráfico No.6: Evolución del monto promedio transaccionado por tipo de canal | 15 |
| Gráfico No.7: Composición del número de transacciones por canales | 16 |
| Gráfico No.8: Composición del monto transaccionado por canales | 17 |
| Gráfico No.9: Número de usuarios por canales | 18 |
| Gráfico No.10: Composición de las transacciones por personas y empresas | 19 |
| Gráfico No.11: Participación del número de transacciones – personas y empresas | 20 |
| Gráfico No.12: Participación del monto transaccionado – personas y empresas | 21 |
| Gráfico No.13: Número de transacciones por canal – personas y empresas | 22 |
| Gráfico No.14: Monto transaccionado por canal – empresas y personas | 22 |
| Gráfico No.15: Número de transacciones y valor promedio – personas | 25 |
| Gráfico No.16: Monto transaccionado por personas | 26 |
| Gráfico No.17: Número de transacciones por tipo de canal – personas | 26 |
| Gráfico No.18: Monto transaccionado por tipo de canal – personas | 27 |
| Gráfico No.19: Monto promedio transaccionado por tipo de canal – personas | 27 |
| Gráfico No.20: Composición del número de transacciones por edades | 29 |
| Gráfico No.21: Composición del monto transaccionado por edades | 31 |
| Gráfico No.22: Número de transacciones y valor promedio – empresas | 35 |
| Gráfico No.23: Monto transaccionado por empresas | 36 |
| Gráfico No.24: Número de transacciones por tipo de canal – empresas | 37 |
| Gráfico No.25: Monto transaccionado por tipo de canal – empresas | 38 |
| Gráfico No.26: Composición del número de transacciones por canales – empresas | 39 |
| Gráfico No.27: Composición del monto transaccionado por canales – empresas | 40 |
| Gráfico No.28: Número de usuarios por canales – empresas | 40 |

Abstract

Las transacciones efectuadas en Ecuador por canales bancarios en 2022 muestran un crecimiento anual del 37,6% (254 millones de transacciones adicionales). Este comportamiento está apalancado en la diversidad de canales que ofrecen los bancos privados del país. Los canales digitales (internet y móvil) lideran las preferencias de los usuarios al alcanzar 456 millones, lo que significa un 63,3% más que en 2021. Este reporte analiza la evolución y las nuevas tendencias de las transacciones realizadas en Ecuador entre 2019 y 2022 mediante canales digitales, físicos y remotos del sistema bancario privado. Además, incluye información sobre las preferencias de las empresas y personas para transaccionar considerando características como la edad y el género.

Términos clave: transacciones monetarias, Ecuador, sistema bancario privado, medios de pago, canales digitales, canales físicos, personas naturales, empresas.

In 2022, banking transactions in Ecuador experienced an annual growth of 37.6%, an additional 254 million transactions. This study analyzes the evolution and new trends in transaction methods within Ecuador's private banking system between 2019 and 2022. The analysis encompasses digital, physical, and remote channels. The study, conducted by Asobanca, examines the preferences of individuals and companies, taking into account characteristics such as age and gender. Notably, digital channels, including the internet and mobile platforms, were the preferred choice, recording 456 million transactions—an increase of 63.3% compared to 2021.

Key words: monetary transactions, Ecuador, private banking system, payment methods, digital channels, physical channels, individuals, businesses.

Resumen Ejecutivo



1

En 2022 se realizaron 929 millones de transacciones mediante canales del sistema bancario ecuatoriano, este valor fue mayor en 37,6% frente a 2021 y 86,3% comparado con 2019 (prepandemia). La evolución creciente denota la capacidad de la banca privada y sus distintos canales para acompañar el dinamismo económico del país.



2

Mediante los 929 millones de transacciones efectuadas en 2022, se transaccionaron USD 342.777 millones, esto es 27,1% más que en 2021. El 51,2% del monto total se movió por canales digitales, el 42,7% mediante canales físicos y el 6,1% por remotos.



3

El monto promedio transaccionado tiene una tendencia decreciente, pasando de USD 490 en 2019 a USD 369 en 2022 (USD 122 menos). Un menor monto promedio significa que hay más usuarios realizando cobros y pagos, y que las transacciones de menor valor se vuelven más cotidianas para los usuarios, aspecto que beneficia a la inclusión.



4

Los canales digitales (móvil e internet) son los preferidos por los ecuatorianos para transaccionar, tanto en número de operaciones como en monto. El número de transacciones efectuadas por el canal móvil aumentó 15 veces en 2022 frente a 2019.



5

Todos los canales incrementan su número de usuarios. Destacan los corresponsales no bancarios que suman 7,4 millones de usuarios (46,7% más que el periodo prepandemia). Además, ventanilla es el canal con mayor cantidad de usuarios en 2022 con 9,5 millones, pero no supera el número de usuarios registrados en 2019. Este espacio lo ganan los canales digitales como aplicaciones móviles que aumentan en 463% (5,5 millones más) el número de usuarios.



6

Las mujeres presentan el mayor ritmo de crecimiento en el número de transacciones con 42,6% (120 millones más), frente al 39,0% registrado por los hombres entre 2021 y 2022. Los canales preferidos por las mujeres al momento de transaccionar son móvil y CNB, mientras los hombres prefieren los móvil y cajeros.



7

Las aplicaciones móviles son las más usadas por todas las generaciones en 2022, con una alta preferencia de las generaciones con menor edad, entre los 13 a 42 años (centennials y millennials), lo que denota las tendencias de los más jóvenes.



8

La mayor cantidad del monto transaccionado por empresas se realiza por canales digitales con USD 81.366 millones (55% del total) en 2022. Por su parte los canales físicos son los de mayor participación por número de transacciones con 52,4% del total de transacciones realizadas en 2022, mientras que el canal digital representó el 46,7%, y el canal remoto 0,9%.



9

Lograr llegar a más población mediante canales eficientes y seguros como los bancarios es todavía un reto para el sistema financiero en su conjunto. Es importante que más instituciones financieras fomenten un ecosistema de pagos diversificado, para que se beneficien más ecuatorianos del acceso, uso y cobertura de los productos y servicios financieros formales.

Introducción

El contexto postpandemia trae consigo una serie de retos y oportunidades para todas las actividades económicas de los países. Para el caso de los sistemas financieros, estos retos se han visto orientados a adaptar su dinámica de servicios para satisfacer las preferencias de sus usuarios. Las nuevas adaptaciones desde el sector bancario han sido exitosas y por este motivo se observa en el mundo un aumento sostenido del uso de medios digitales tales como canales en línea y aplicaciones móviles. Esta nueva tendencia ha tenido repercusiones importantes en América Latina, siendo Ecuador uno de los países que cada vez se acerca más a la era digital de la mano de los canales bancarios.



La transformación digital y la diversificación de canales para transaccionar son algunos de los nuevos paradigmas que la banca busca impulsar para facilitar el acceso de los usuarios.

Históricamente, los bancos a nivel mundial han invertido en mejoras de sus productos y servicios. La transformación digital y la diversificación de canales para transaccionar son algunos de los nuevos paradigmas que la banca impulsa para facilitar el acceso de los usuarios a sus cuentas, agilizar las transferencias y pagos, y administrar sus finanzas de manera rápida y segura desde cualquier parte.

Dentro de la región, el proceso de digitalización está experimentando un rápido y constante crecimiento en el sector bancario cuyo principal enfoque es la inclusión financiera mediante más operaciones cotidianas. Actualmente, se observan nuevas tendencias como: el aumento de pagos digitales, la aceleración de iniciativas de pagos en tiempo real, entre otros. Así, América Latina muestra cada vez más una mayor apertura hacia las tarjetas de crédito y los pagos digitales, marcando una tendencia

importante a partir de 2020 (Minsait Payments, 2023).

A nivel de grupos etarios, la generación centennial (13 a 26 años) de la región es quien realiza más consumos a través de medios de pago digitales. Su poder adquisitivo, sumado a su resiliencia financiera, proyectan a esta generación como aquel segmento poblacional con la mayor influencia en la digitalización de la región (Minsait Payments, 2021).

Para Ecuador, los más de 7 millones de clientes bancarios cuentan con una amplia gama de canales para transaccionar que van desde los físicos (ventanillas y CNB) o remotos (cajeros), así como las nuevas tendencias de canales digitales. El crecimiento de las transacciones bancarias se apalanca en la innovación tecnológica, la seguridad y la variedad de alternativas para realizar pagos y cobros. Estos factores permiten que los canales bancarios se posicionen como una opción accesible, simple y eficiente para los usuarios. En el tema digital, la seguridad y la inmediatez en las transacciones son algunas de las características que la banca privada ofrece a sus clientes y que fomentan la construcción de un futuro más inclusivo para aquella población no bancarizada.

El crecimiento de las transacciones bancarias en Ecuador se apalanca en la innovación tecnológica, la seguridad y la variedad de alternativas para realizar pagos y cobros.

Este reporte busca aportar con información inédita sobre la forma en la cual los usuarios de la banca ecuatoriana (personas y empresas) realizan transacciones mediante diversos canales. De esta forma, se evidencia las nuevas tendencias en el país y se analiza los retos y oportunidades que afrontan los diversos medios de pago.



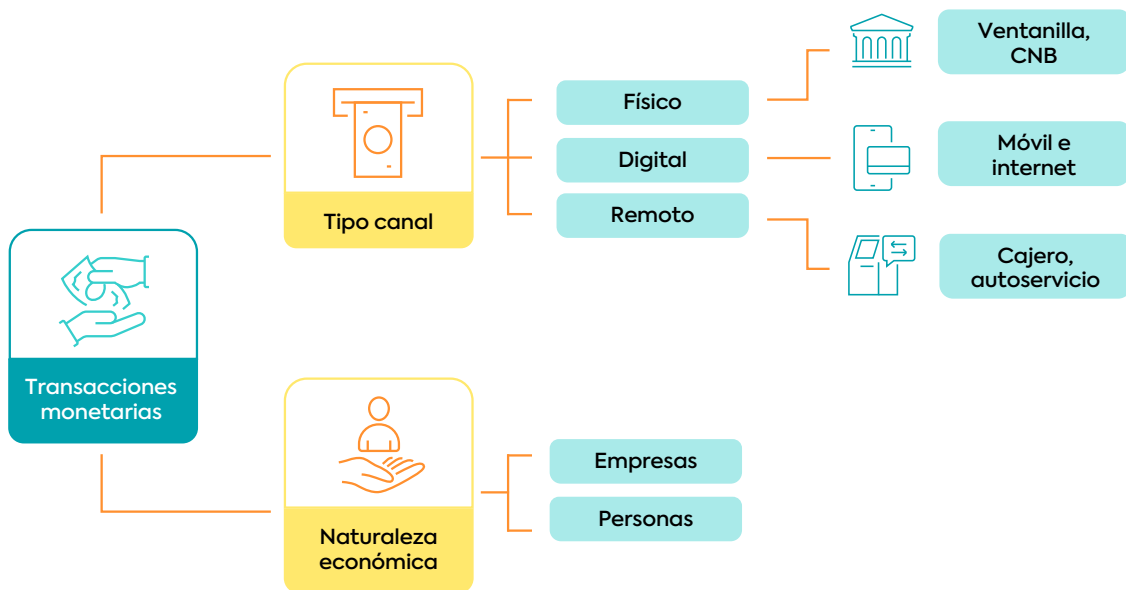
Alcance del estudio

Este estudio muestra el comportamiento de las transacciones bancarias en Ecuador en el periodo 2019-2022. La información que se presenta fue reportada por los bancos miembros de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador - ASOBANCA, los cuales representan el 83% del total de activos del sistema bancario en 2022. De esta manera, se examina la composición de las transacciones por

canal, tipo de usuarios (empresas y personas), su evolución y caracterización.

El estudio se enfoca en las transacciones monetarias que implican movimiento de dinero mediante pagos, retiros o transferencias, las mismas que se pueden analizar por tipo de canal y por naturaleza económica (personas o empresas).

Clasificación de las transacciones



Elaboración y fuente: Asobanca

Las transacciones se pueden analizar por el tipo de canal que los usuarios prefieren conforme la siguiente clasificación:



Canal físico: la transacción se realiza de forma presencial en oficinas, ventanillas, corresponsales no bancarios (CNB), entre otros.



Canal digital: transacciones a través de dispositivos digitales como celular, ordenador o tablet.



Canal remoto: transacción efectuada con asistencia de colaboradores y máquinas del banco como cajeros automáticos (ATM) y oficinas de autoservicio.

El análisis de transacciones monetarias por tipo de canal también se desagrega por la naturaleza económica de quién las realiza. Estas pueden ser personas naturales¹ o empresas tanto del sector público como privado.

¹ Para el caso de Ecuador se incluye personas sin registro único de contribuyente (RUC) y con RUC.



01. Capítulo

Transacciones realizadas en Ecuador

En este capítulo se examina el total de transacciones realizadas por canales bancarios, correspondientes a empresas y personas en el periodo 2019 – 2022.



1. Transacciones realizadas en Ecuador

Las transacciones totales se refieren a los movimientos de dinero² realizados por personas y empresas a través del sistema bancario ecuatoriano entre 2019 y 2022. La evolución que experimentan las transacciones en 2022 destaca la importancia que tienen los bancos privados para que los hogares y las distintas actividades económicas del país puedan transaccionar fácilmente mediante canales digitales, remotos o físicos.

En Ecuador, las transacciones totales aumentaron en 86,3% entre 2019 y 2022, al pasar de 499 millones de transacciones a 929 millones. Este crecimiento refleja un mayor dinamismo económico y el acompañamiento de los diversos canales del sector bancario para toda la población. A continuación, se presentan los principales resultados para las transacciones realizadas, clasificadas por: número de transacciones, monto transaccionado, valor promedio y número de usuarios.



1.1 Evolución de las transacciones totales

El número de transacciones realizadas a través del sistema bancario ecuatoriano en 2022 fue de 929 millones, este valor fue mayor en 37,6% (254 millones) frente a 2021; 92,5% (447 millones más) frente a 2020, y 86,3% (430 millones) superior al número registrado en 2019. El crecimiento en las transacciones confluye con una preferencia mayor por canales digitales suscitada a raíz de la pandemia, así como una banca comprometida por ofrecer diversos tipos de canales al alcance de todos y garantizando seguridad e innovación, lo cual contribuye a que más personas y empresas puedan sumarse al sistema financiero formal (Credicorp, 2021).

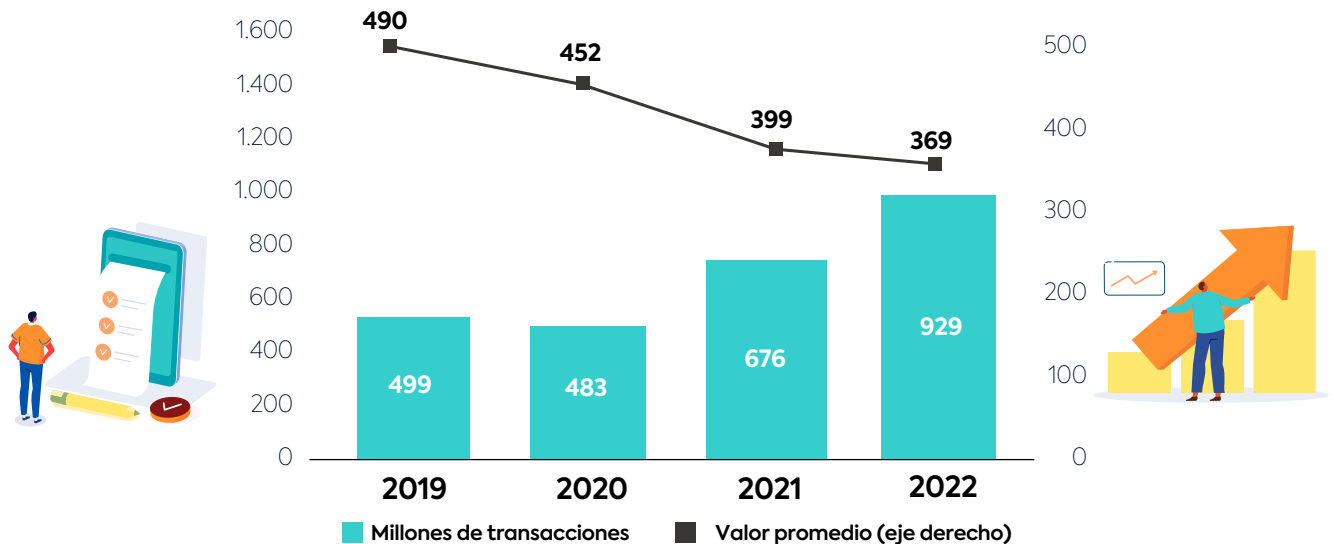
En 2022, el número de transacciones realizadas a través del sistema bancario ecuatoriano fue 37,6% mayor frente a 2021 y 86,3% superior a 2019. Este crecimiento se apalanca en la tendencia global de digitalización de los servicios financieros, así como la amplia gama de canales que ofrece la banca para llegar a todo el territorio.

² Este estudio aborda las transferencias monetarias.

El valor promedio de transacciones realizadas en el mismo periodo tiene una tendencia decreciente (Gráfico No.1). Entre 2019 y 2022, el monto de transacción promedio pasa de USD 490 a USD 369 (USD 122 menos). Un menor monto promedio ante un

aumento del total de transacciones significa que hay más usuarios realizando transacciones y que transacciones de menor valor se vuelven más cotidianas, aspectos que benefician a la inclusión.

Gráfico No.1:
Evolución del número de transacciones y valor promedio
 En millones de transacciones y en USD

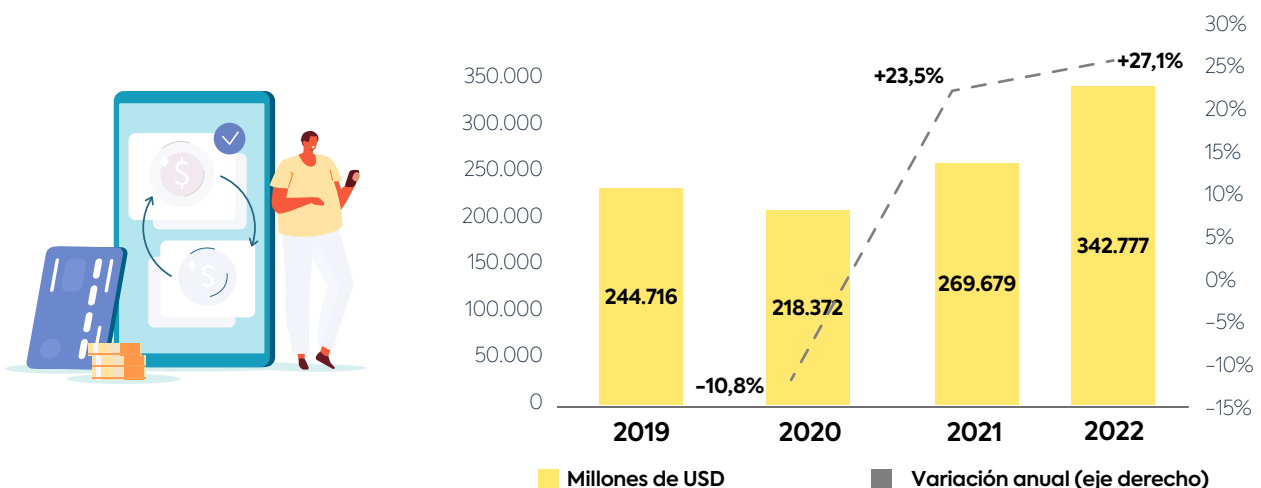


Elaboración y fuente: Asobanca

Mediante los 929 millones de transacciones realizadas en 2022, se transaccionó USD 342.777 millones a través del sistema bancario (Gráfico No.2). Este valor supera el monto prepandemia (2019) en 40,1% (USD 98.060 millones adicionales). Además, se observa que, durante la crisis sanitaria de 2020, los montos transaccionados se contrajeron 10,8%

debido a la paralización de las actividades económicas; sin embargo, hoy se han recuperado. Esto demuestra que la banca privada ha acompañado el proceso de recuperación y las preferencias de sus clientes al brindar una amplia gama de canales ininterrumpidos.

Gráfico No.2:
Monto transaccionado mediante el sistema bancario privado
 En millones de USD y en porcentaje

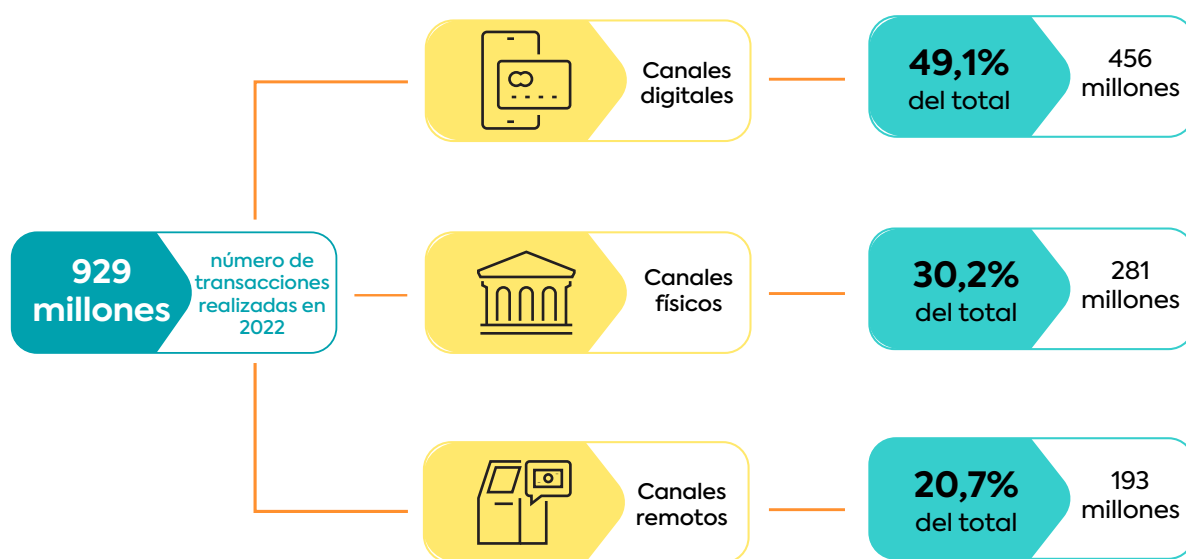


Elaboración y fuente: Asobanca

Dentro del monto transaccionado en 2022 (USD 34

1.2 Transacciones por tipo de canal

Gráfico No.3: Tipo de canales para realizar transacciones



Elaboración y fuente: Asobanca

De los 929 millones de transacciones que se realizaron en 2022, el 49,1% se efectuó por canales digitales, seguido de canales físicos con 30,2% y luego por los canales remotos con 20,7%.

A continuación, se analizan los principales resultados por tipo de canal.

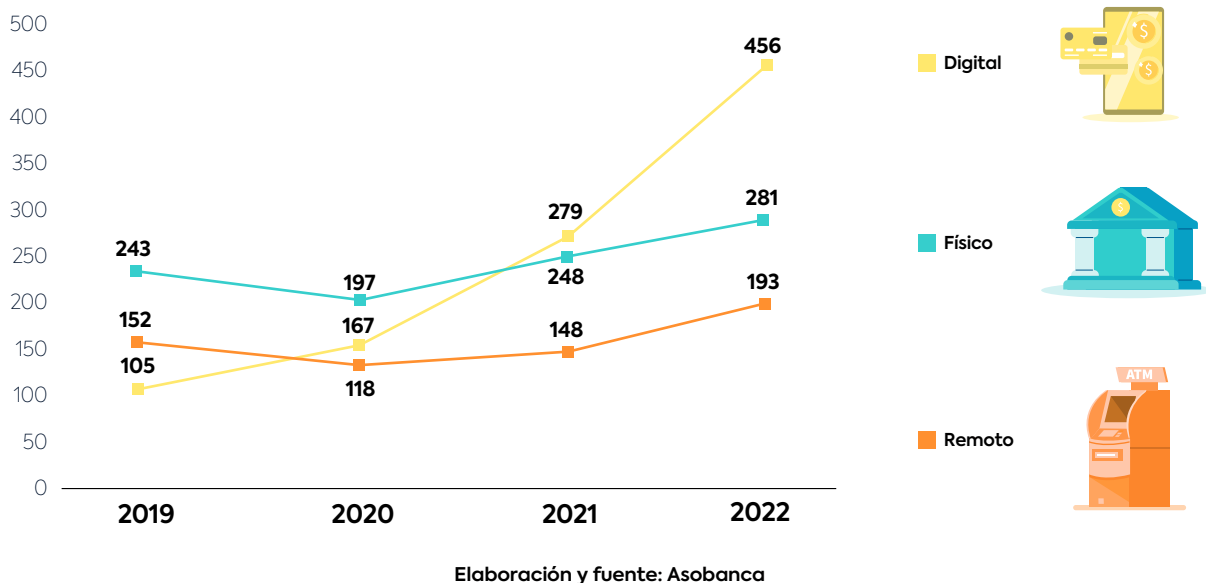
El número de transacciones realizado por **canales digitales** en 2022 alcanza los 456 millones, esto es 63,3% (177 millones más) mayor frente a 2021 y 336,1% superior a 2019 (352 millones). El crecimiento se da principalmente por el aumento del número de transacciones por canales móviles (aplicaciones), el cual es 15 veces más alto que en 2019. En este sentido, la pandemia cambió la preferencia de los usuarios en su forma de transaccionar, siendo la evolución digital de los productos y servicios financieros su principal hito.

Mediante los **canales físicos** (ventanilla y CNB) se realizaron 281 millones de transacciones en 2022, lo

que significa un crecimiento de 13,2% (33 millones) frente a 2021. Cabe indicar que, en 2019 (prepandemia) estos canales eran los preferidos por la mayoría de los usuarios del sistema bancario puesto que comprendían el 48,6% del total de transacciones. En 2022, las transacciones por estos canales representan el 30,2% del total (reducción en 18 p.p. en la participación). No obstante, la evolución de los canales físicos revela que todavía hay una gran parte de la población con alta preferencia por estos canales que implican manejo de efectivo.

Los **canales remotos** (cajeros y oficinas de autoservicio) registraron 193 millones de transacciones en 2022, este valor es mayor en 29,9% (44 millones) con relación a 2021; asimismo, estos canales ya superan su nivel de 2019 en 27%.

Gráfico No.4:
Evolución del número de transacciones por tipo de canal
 En millones de transacciones



El comportamiento de los distintos canales denota las preferencias de los ecuatorianos al momento de transaccionar. Para 2022, los canales digitales forman el 49,1% del total de transacciones, seguido por los canales físicos (30,2%) y remotos (20,7%).

El **monto total transaccionado** a través del sistema bancario en 2022 asciende a USD 342.777 millones. El 51,2% del monto se transacciona por canales digitales, el 42,7% mediante físicos y el 6,1% por remotos.

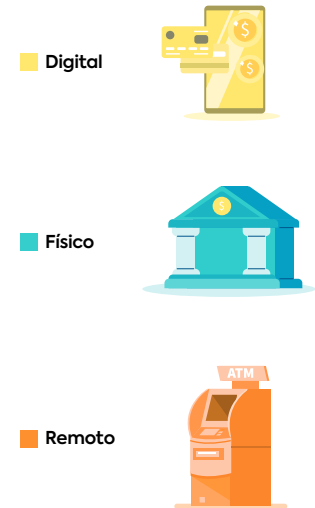
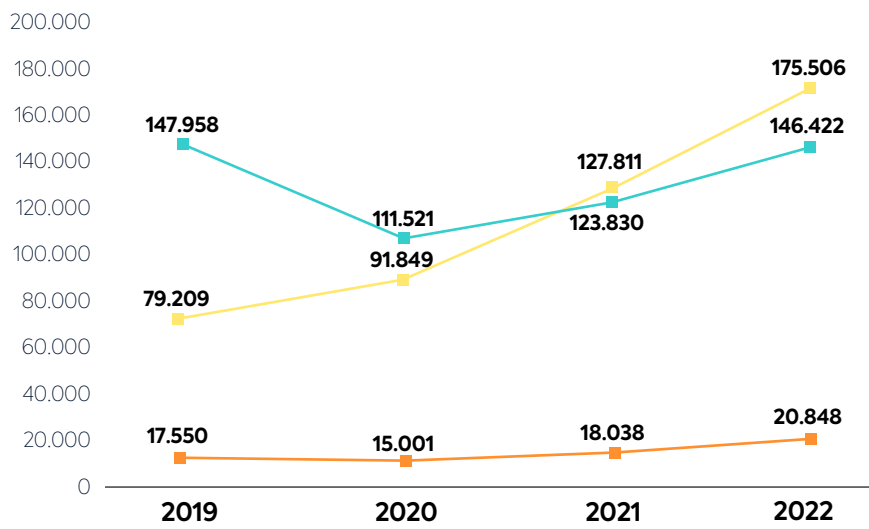
Por los **canales digitales** se transaccionaron 37,3% (USD 47.695 millones) más en 2022 con relación a 2021 y 121,6% más (USD 96.298 millones adicionales) comparado con 2019. Este crecimiento se debe a que durante la pandemia los usuarios migraron a los canales digitales ante un escenario de reducción de movilidad. Gran parte de los usuarios mantienen estos canales porque cubren requerimientos, cuestan menos y, además, adoptaron nuevas preferencias (Dab, Poddar, Dye, & Foo, 2017).

Mediante los **canales físicos** se transaccionaron USD 146.422 millones en 2022, valor mayor en 18,2% (USD 22.593 millones) frente a 2021. No obstante, el monto no supera el nivel prepandemia. Esto muestra que el monto transaccionado por canales físicos se recupera conforme la reactivación económica y que el uso de estos canales sigue siendo popular. En Ecuador, el 33,3% de los ecuatorianos prefieren efectivo al momento de pagar, una de las cifras más altas de la región (Minsait Payments, 2023).

En el caso de los **canales remotos** (cajeros y oficinas de autoservicio), en 2022 se transaccionan USD 20.848 millones, lo que representa un valor mayor en 15,6% (USD 2.810 millones) comparado con 2021 y 18,8% (USD 3.298 millones) con 2019. Este canal supera en 2022 sus niveles prepandemia, aunque las nuevas tendencias del usuario en el mundo están reduciendo su uso (McKinsey & Company, 2021; Minsait Payments, 2021).



Gráfico No.5:
Evolución del monto transaccionado por tipo de canal
 En millones de USD



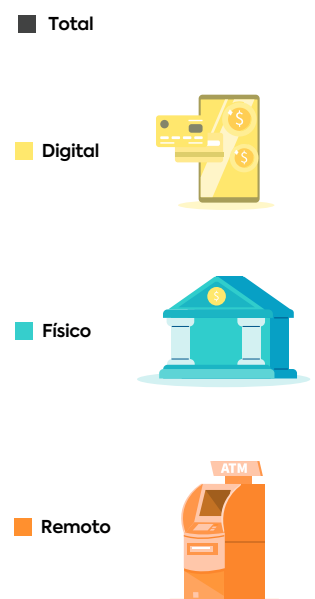
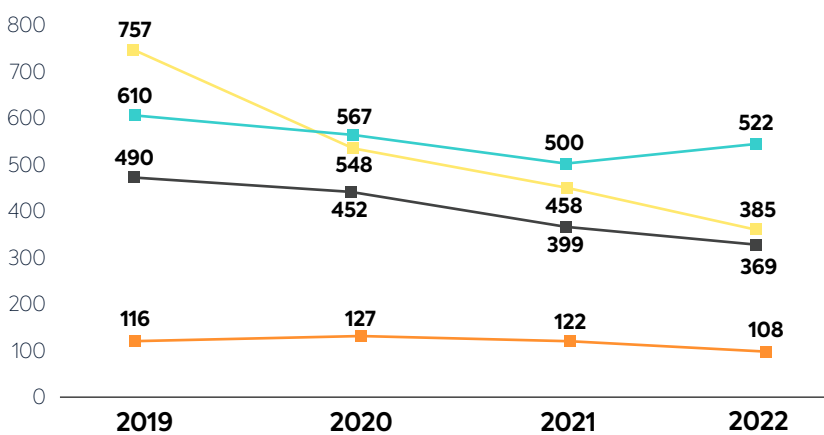
Elaboración y fuente: Asobanca

El monto transaccionado por canales digitales representa el 51,2% del total (USD 175.506 millones), seguido por los canales físicos con 42,7% (USD 146.422 millones) y 6,1% (USD 20.848 millones).

El valor promedio transaccionado en 2022 muestra una disminución, principalmente por los canales digitales. En el Gráfico No.6 se observa que este pasa de USD 757 en 2019 a USD 385 en 2022, lo que muestra una reducción de 49,2% (USD 373 menos). Por otro lado, en el mismo periodo, el canal físico disminuye en 14,4% (USD 88). Asimismo, el canal remoto decrece en 6,5% (USD 8).

La reducción del valor promedio apunta hacia un incremento en el uso y mayor cotidianidad en las transacciones bancarias de menor valor, lo que implica mayor inclusión financiera. Además, permite una ampliación en el acceso, uso y calidad de los productos y servicios que ofrece el sistema bancario (IDB & WEF, 2022).

Gráfico No.6:
Evolución del monto promedio transaccionado por tipo de canal
 En USD



Elaboración y fuente: Asobanca

1.3 Comparativo de las transacciones efectuadas entre canales

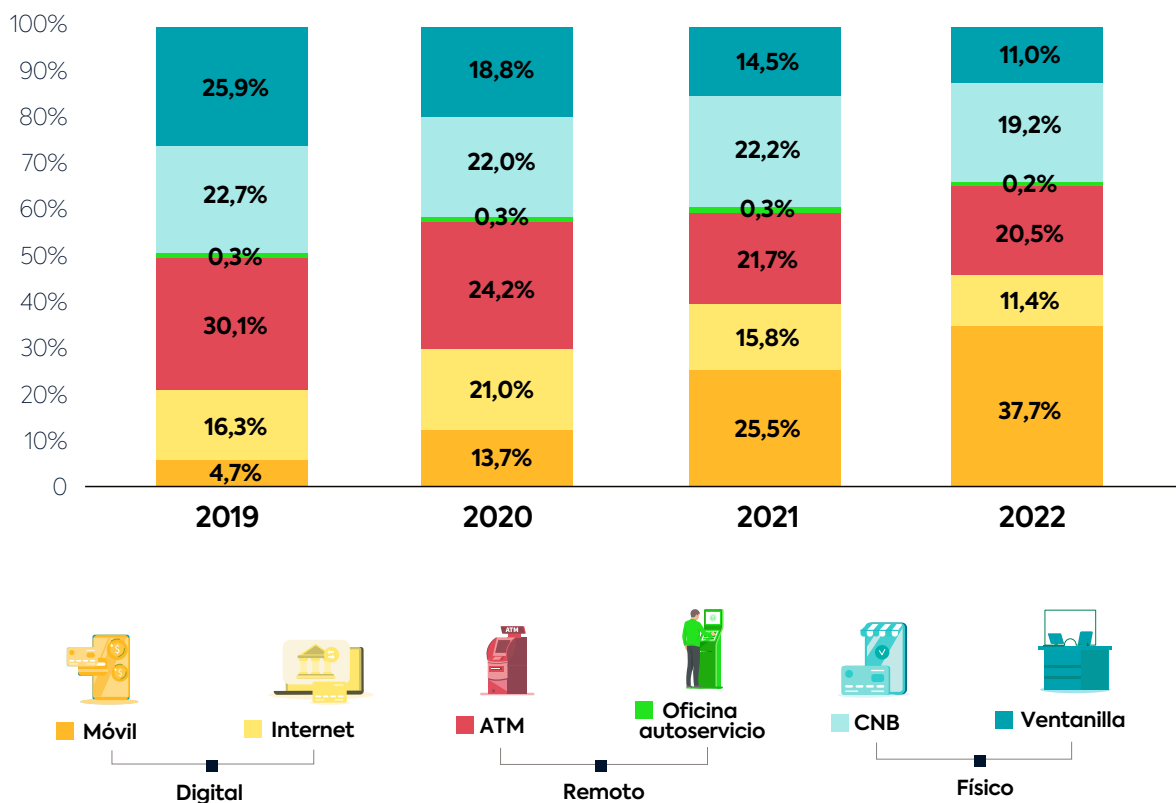
En la sección anterior, se analiza el comportamiento de los tipos de canales: físico, remoto y digital. A continuación, se detallan los canales que los usuarios prefieren para realizar sus transacciones. En este sentido, los **canales físicos** agrupan a medios de pago como ventanillas y correspondientes no bancarios (CNB); por su parte, los **canales remotos** abarcan a cajeros automáticos (ATM) y oficinas de autoservicio. Finalmente, se encuentran los medios móviles e internet que forman parte de los **canales digitales**.

El canal donde se realiza un mayor número de transacciones en 2022 es el canal digital móvil con

una participación de 37,7% (350 millones). Este canal es el que más crece ya que en 2019 representó el 4,7% (23 millones). Por otro lado, el canal que pierde mayor participación frente a 2019 es el canal físico de ventanilla (14,9 puntos menos). De esta manera, se observa cómo la digitalización de la banca cada vez más se posiciona como una de las principales opciones de los usuarios para transaccionar, gracias a la comodidad y servicios complementarios que ofrecen ahorros, pagos, consultas, etc. (Kantar, 2022).

El Gráfico No.7 muestra la participación de los distintos canales con relación al número total de transacciones.

Gráfico No.7:
Composición del número de transacciones por canales
En porcentaje



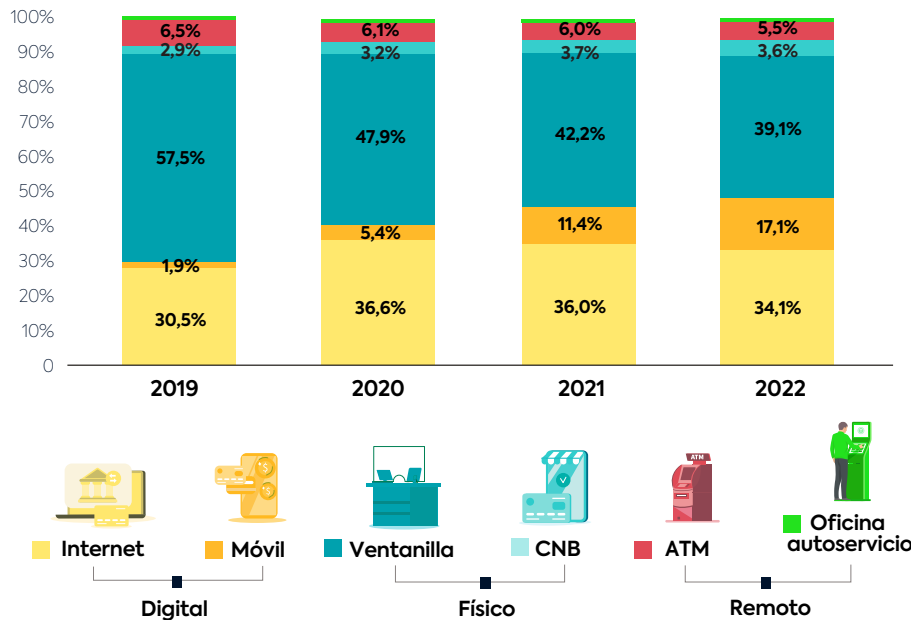
Elaboración y fuente: Asobanca

El canal que gana una mayor participación tras la pandemia es el móvil (digital) pasando de 4,7% en 2019 a 37,7% en 2022 del total. La ventanilla es el canal que pierde mayor participación al pasar de 25,9% en 2019 a 11% en 2022.

Al analizar los montos transaccionados, el canal ventanilla es el de mayor participación en 2022 con 39,1% del total (USD 133.959 millones). No obstante, este canal muestra una reducción en la participación en 18,5 p.p. entre 2019 y 2022 (Gráfico No.8). Al mismo tiempo, el canal que

gana mayor participación es móvil, mismo que durante 2019 y 2022 pasó de 1,9% a 17,1% (15,2 p.p. más). Por otro lado, el segundo canal con mayor participación por monto es internet con 34,1% (USD 116.905 millones).

Gráfico No.8:
Composición del monto transaccionado por canales
En porcentaje



Elaboración y fuente: Asobanca

Por monto transaccionado, el canal de mayor importancia en Ecuador sigue siendo la ventanilla con el 39,1% (USD 133.959 millones), aunque cada vez pierde más participación (18,5 p.p. menos desde 2019). Los canales digitales (internet y móvil) ganan espacio con una participación de 51,2% en 2022.

A nivel de usuarios, la dinámica de las transacciones se concentra en los canales físicos. El canal ventanilla tiene el mayor número de usuarios en 2022 con 9,5 millones (Gráfico No.9), lo que indica un crecimiento de 2,7% (250 mil usuarios) frente a 2021. Sin embargo, no recupera los niveles prepandemia (10,1 millones de usuarios en 2019).

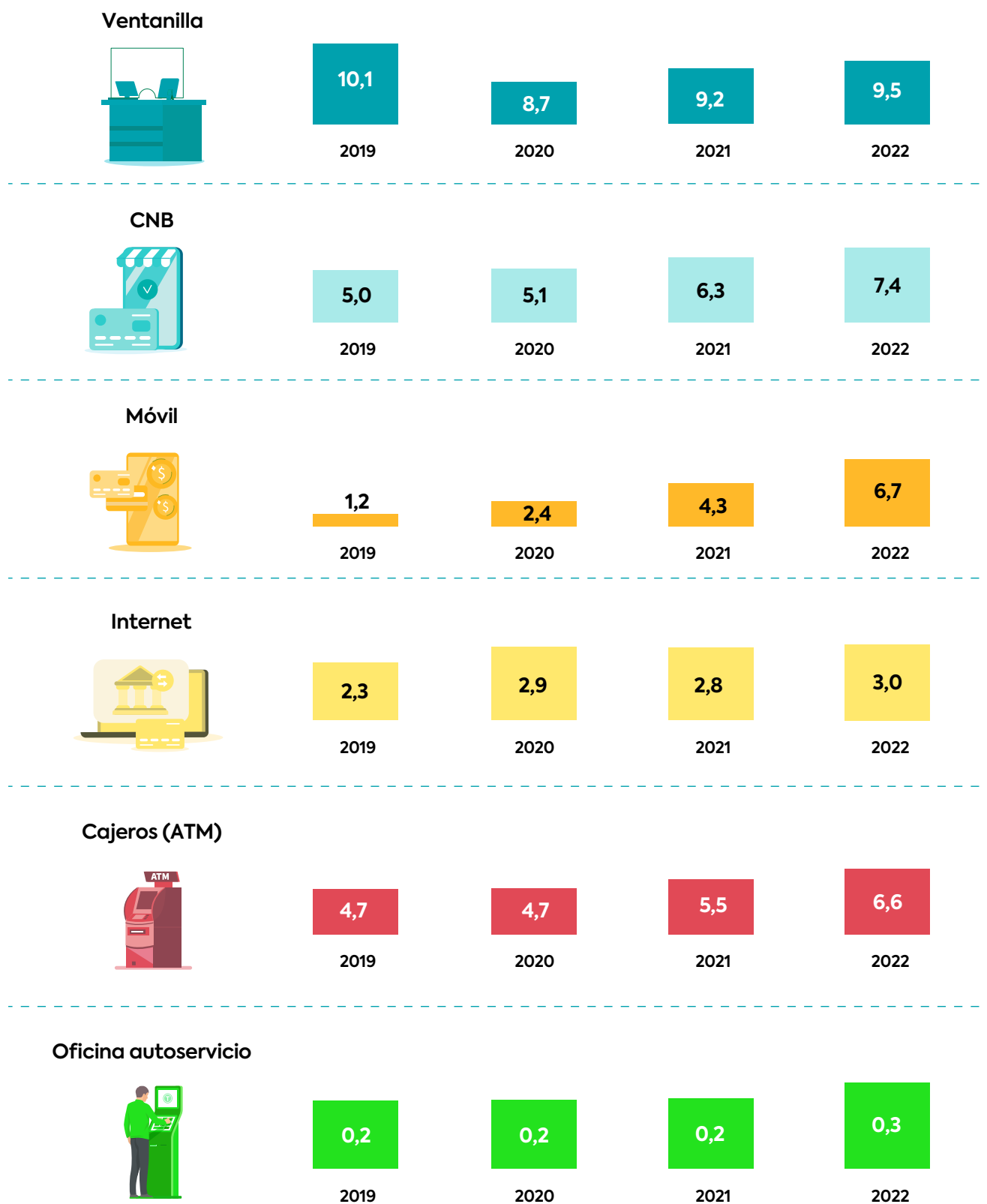
Por su parte, el segundo canal con más usuarios fue el de CNB con 7,4 millones, este medio es el segundo que más creció desde 2019 (2,3 millones más). Este canal es clave para que los servicios bancarios lleguen a todos los lugares del país (urbanos y rurales), siendo puntos de atención cercanos para la población (Banco Mundial, 2017).

El mayor crecimiento de usuarios durante 2019 a 2022 lo muestra el canal digital móvil con 5,5 millones adicionales. De esta forma, este canal alcanzó los 6,7 millones de usuarios en 2022, lo que significa 6 veces más que en 2019. Mientras que el canal internet crece en 34% (767 mil usuarios más) en el mismo periodo.

Por otro lado, 6,6 millones de ecuatorianos son clientes por el canal remoto cajero (ATM), esta cifra es mayor en 42,7% (2 millones adicionales) con respecto a 2019. De esta forma, se observa que el crecimiento en el número de clientes que hacen uso de los canales tradicionales como ventanilla y cajero (ATM) se debe a la preferencia de los ecuatorianos por el manejo de efectivo, lo cual trae consigo importantes desventajas a la hora de fomentar la eficiencia, seguridad y rapidez en las transacciones de empresas y personas (Mercadante, 2023).



Gráfico No.9:
Número de usuarios por canales
 En millones de usuarios



Elaboración y fuente: Asobanca

El canal con mayor cantidad de usuarios en 2022 es ventanilla (9,5 millones) seguido de los CNB (7,4 millones). Al mismo tiempo, los usuarios del canal móvil llegan a 6,7 millones, de esta forma, en 2022 hay 6 veces más usuarios por este canal que en 2019.

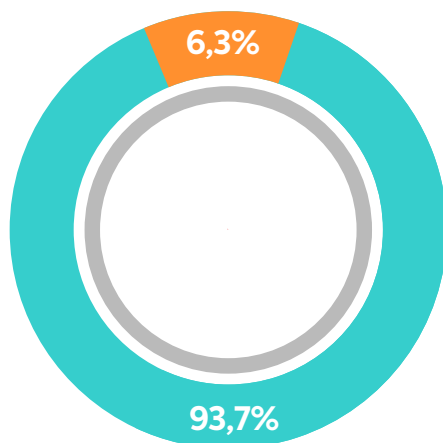
1.4 Transacciones por naturaleza económica

Las transacciones por naturaleza económica hacen referencia a los movimientos de dinero que realizan personas naturales o empresas dentro del sistema bancario. El número de transacciones realizadas por personas naturales alcanza los 871 millones en 2022,

esto representa un crecimiento del 39,6% con relación a 2021. Por su parte, las empresas también incrementan su nivel de transacciones, alcanzando los 58 millones en 2022, por lo que superan en 13,3% al total registrado en 2021 (51 millones).

Gráfico No.10:
Composición de las transacciones por personas y empresas
En porcentaje, millones de transacciones y millones de USD. 2022

Composición del número de transacciones

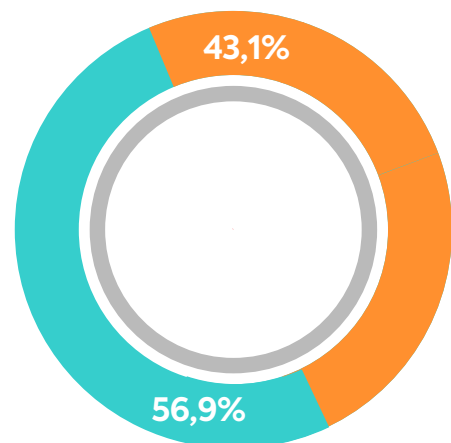


Personas naturales

929 millones

Total de transacciones

Composición del monto total transaccionado



Empresas

USD 342.777 millones

Total monto transaccionado

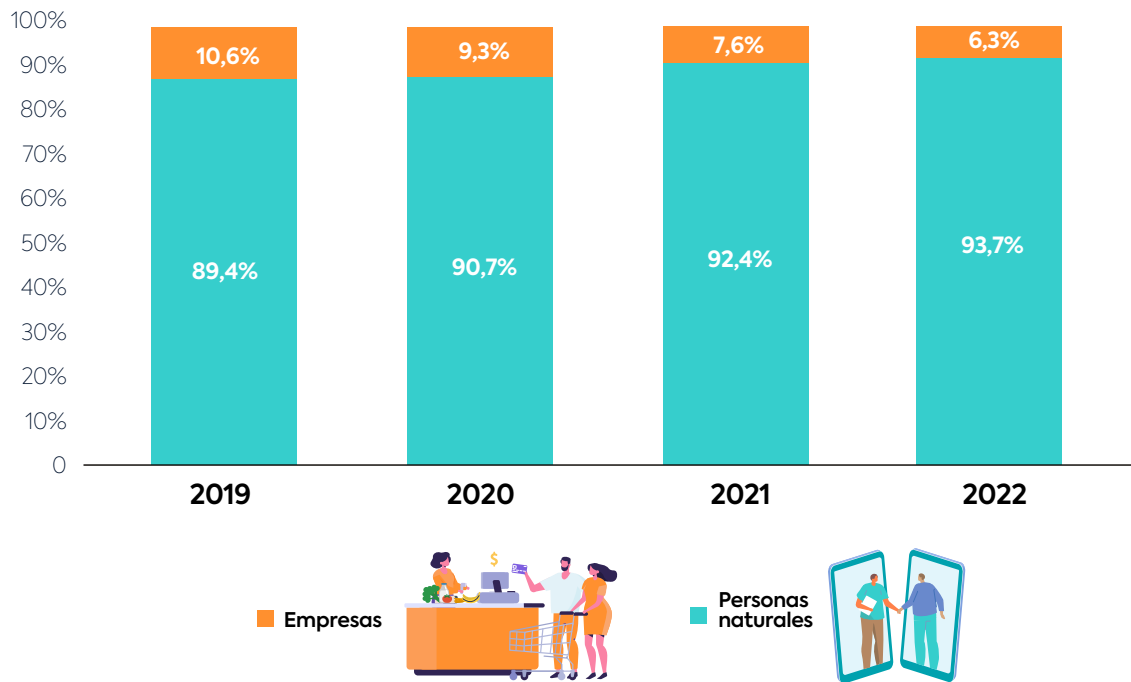
Elaboración y fuente: Asobanca

La participación del número de transacciones realizadas por personas naturales en 2022 alcanza el 93,7% del total (871 millones), esto representa un crecimiento de 4,4 y 1,3 puntos con relación a 2019 y 2021, respectivamente. Por su parte, la participación de las transacciones de las empresas es del 6,3% en 2022 (58 millones), cifra que es menor a las registradas en 2019, 2020 y 2021 (Gráfico No.11). El contexto mundial ha propiciado un incremento del número de transacciones realizadas por personas y

empresas apalancado en las nuevas tecnologías (IDB & WEF, 2022).

El Gráfico No.11 también muestra el diferente comportamiento de empresas y personas. Por un lado, las empresas realizan menos transacciones puesto que los servicios y productos que reciben son generalmente por contrato, es decir, los pagan en una transacción. Mientras que las personas naturales tienen un margen transaccional más amplio.

Gráfico No.11:
Participación del número de transacciones – personas y empresas
En porcentaje



Elaboración y fuente: Asobanca

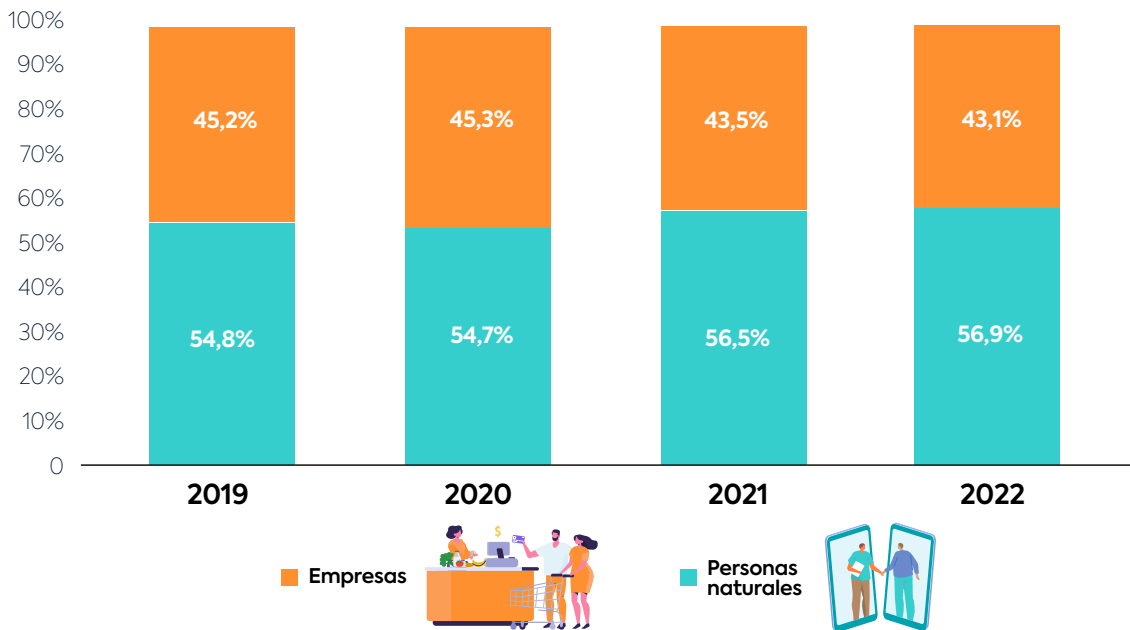
Del total de transacciones bancarias, el 93,7% (871 millones) son realizadas por personas, mientras el 6,3% (58 millones) son llevadas a cabo por empresas. Las micro, pequeñas y medianas empresas poseen un potencial importante para adaptarse al nuevo contexto de digitalización de las transacciones y así aumentar su inclusión financiera.

Si se analiza el monto transaccionado, para el año 2022, las personas naturales transaccionan USD 194.961 millones con una participación del 56,9% del total (Gráfico No.12), mientras que el valor de transacciones totales para las empresas es de USD

147.815 millones (43,1% del total). Este contexto, se alinea al comportamiento global de pagos postpandemia, en donde se destaca mayor inserción de personas en el mundo financiero digital y, por ende, en las transacciones (IDB & WEF, 2022).



Gráfico No.12:
Participación del monto transaccionado – personas y empresas
 En porcentaje



Elaboración y fuente: Asobanca

¿Qué canales prefieren las empresas y las personas?

Empresas

En 2022, las empresas realizan un mayor número de transacciones a través de internet (27 millones), seguido por ventanilla (26,7 millones) y CNB (3,8 millones). Estos tres canales, representan el 98,7% de los canales preferidos por las empresas para transaccionar.

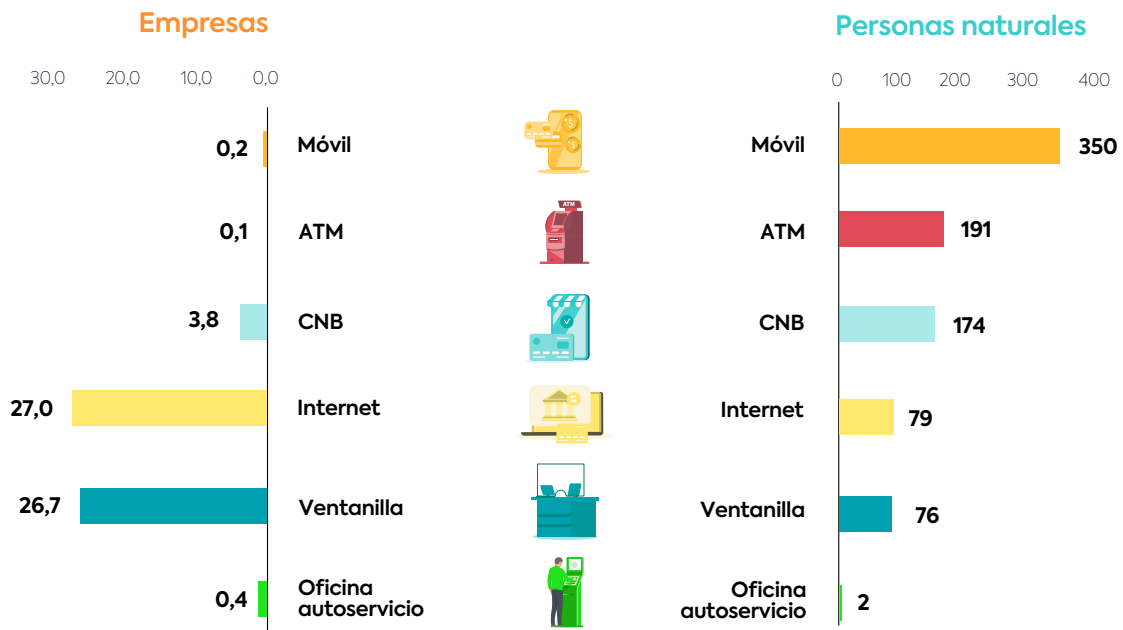
Este contexto denota un importante avance de la digitalización de los pagos y cobros de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas del país.

Personas naturales

Las personas naturales prefieren el uso del canal digital móvil como principal medio para realizar sus transacciones con 350 millones; seguido del ATM (remoto) con 191 millones, luego está CNB (físico) con 174 millones y después internet (digital) con 79 millones, alcanzando una participación del 91,1% del total de las transacciones de los canales disponibles.

Estas preferencias muestran que tanto las empresas como las personas naturales usan medios de pago digitales en sus transacciones; aspecto que beneficia la inclusión financiera y la profundización del uso de servicios para los ecuatorianos (Gráfico No.13).

Gráfico No.13:
Número de transacciones por canal - personas y empresas
 En millones de transacciones. 2022



Elaboración y fuente: Asobanca

Para 2022, las empresas transaccionaron un mayor monto a través de internet (USD 81.255 millones), seguido por la ventanilla (USD 63.830 millones). Este resultado demuestra el crecimiento de la confianza e inclusión de las empresas en los servicios de la banca privada.

Las personas mantienen su preferencia por transaccionar mayores montos mediante ventanillas (USD 70.129 millones). Después se encuentran las alternativas digitales como el móvil (USD 58.490 millones) e internet (USD 35.650 millones).

Gráfico No.14:
Monto transaccionado por canal - empresas y personas
 En millones de USD. 2022



Elaboración y fuente: Asobanca



Capítulo I Principales hallazgos



Gracias al mayor uso de los canales bancarios, en 2022 el número de transacciones y el monto transaccionado crecieron 86,3% y 40,1%, respectivamente, frente a 2019.



La mayor cotidianidad en el uso de los productos y servicios bancarios se denota en la reducción del monto promedio transaccionado, pasando de USD 490 en 2019 a USD 369 en 2022. Esto se traduce en mayor inclusión financiera.



El canal con más usuarios en 2022 es el de ventanilla con 9,5 millones; sin embargo, esta cifra es menor a los 10,1 millones que alcanzó en 2019. La participación la ganan los canales digitales como el móvil, el cual aumentó en 5,5 millones de usuarios con respecto a 2019, llegando a 6,7 millones en 2022.



Los canales digitales (móvil e internet) son los preferidos por los ecuatorianos para transaccionar. El número de transacciones efectuadas en 2022 por el canal móvil representa el 37,7% del total (350 millones); valor 15 veces mayor que el de 2019 (23 millones).



La transformación digital de la banca genera una mayor confianza para los ecuatorianos. En 2022, las empresas presentan cambios en sus preferencias y el principal canal utilizado para sus montos transaccionados es el canal digital de internet.

A stylized, glowing blue icon of a classical building with three columns and a pediment, set against a dark blue background with a network of white lines and dots. The icon is composed of a grid of small hexagons.

02. Capítulo

Transacciones realizadas por personas

En este capítulo se analiza el total de transacciones efectuadas por personas a través de cada canal bancario, detallando su composición por género y edad en el periodo 2019 – 2022.

2. Transacciones realizadas por personas

El monto total de transacciones realizadas por personas en 2022 crece en 28% con relación a 2021 (USD 42.656 millones más). Este crecimiento se encuentra apalancado en la diversidad de alternativas que ofrecen los bancos para

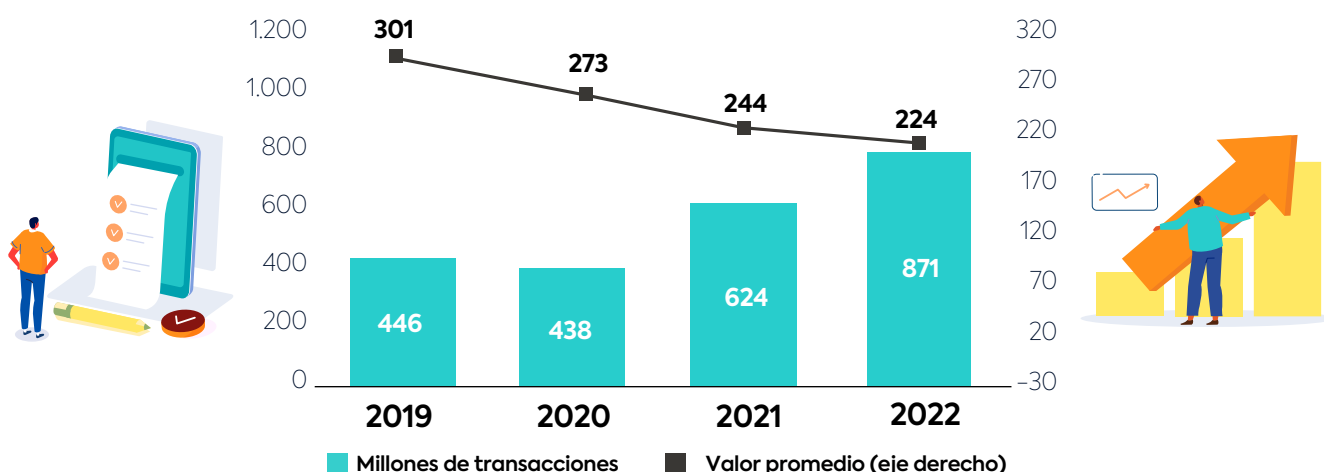
transaccionar, mismas que se ajustan a las preferencias de ecuatorianos de distintas edades y géneros. Esta sección analiza las transacciones efectuadas por personas clasificadas por género y edad en el periodo 2019 - 2022.

2.1 Evolución de las transacciones de personas

El número de transacciones realizadas por personas en Ecuador mediante canales bancarios alcanza los 871 millones en 2022 (Gráfico No.15), este valor es mayor en 39,6% (247 millones más) frente a 2021 y es cerca del doble de las transacciones realizadas en 2019 (446 millones). Mientras que el monto promedio

de transacciones efectuadas por personas decrece pasando de USD 301 en 2019 a USD 224 en 2022. La reducción del monto promedio es el resultado del aumento en el número de transacciones efectuadas por personas naturales en comparación a los montos.

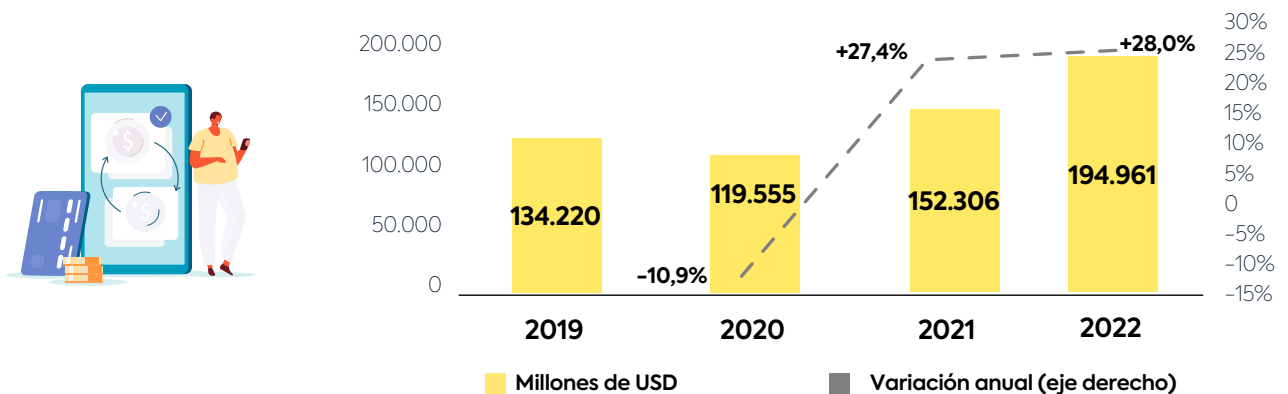
Gráfico No.15:
Número de transacciones y valor promedio - personas
En millones de transacciones y en USD



Elaboración y fuente: Asobanca

Las personas naturales realizaron 871 millones de transacciones en 2022, este valor es cerca del doble de las efectuadas en 2019, resultado que contribuye a la reducción del valor promedio en USD 77 en el mismo periodo.

Gráfico No.16:
Monto transaccionado por personas
 En millones de USD y en porcentaje



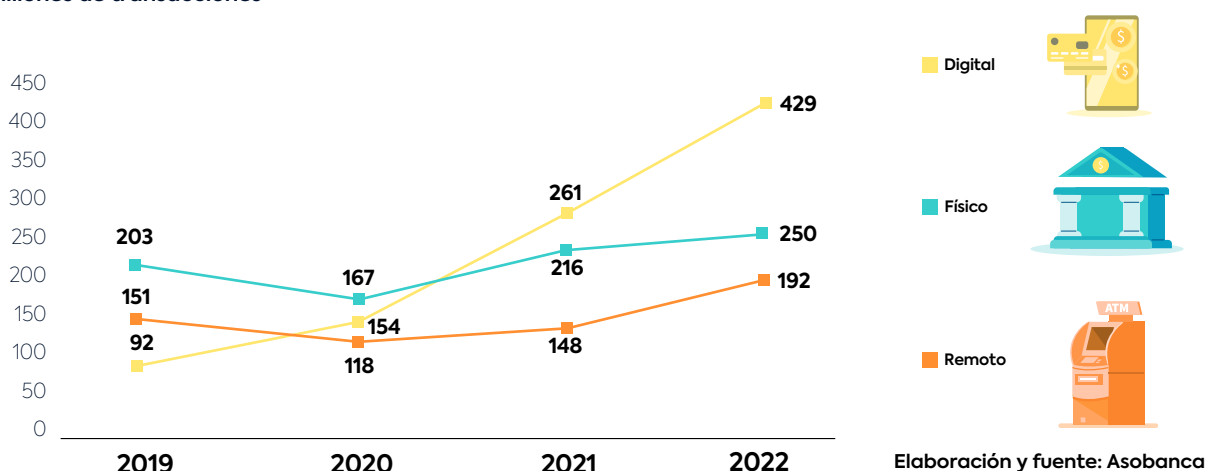
El monto transaccionado por personas naturales asciende a los USD 194.961 millones en 2022, este valor es mayor en 28,0% (USD 42.656 millones) frente a 2021 y 45,3% (USD 60.741 millones) con relación a 2019.

2.2 Canales preferidos por personas para transaccionar

Se observa en el Gráfico No. 17 cómo en 2022 se acentúa la preferencia de las personas naturales para realizar transacciones por los **canales digitales** (móvil e internet). Estos canales crecieron 64,6% (168 millones más) en comparación con el año anterior, alcanzando un total de 429 millones de transacciones. Además, se observa que desde 2021, los canales digitales se convirtieron en la elección principal de los ecuatorianos para sus transacciones, y en 2022 son los que más crecen en comparación de los otros canales.

Mientras que, los **canales físicos** (ventanilla y CNB) y **remotos** (cajero y oficinas de autoservicio) continúan siendo una opción relevante por los ecuatorianos. Los canales físicos registran un total de 250 millones de transacciones, lo cual representa un aumento del 16,0% (34 millones más) frente a 2021. Por otro lado, los canales remotos alcanzan un total de 192 millones, evidenciando un crecimiento anual del 30%. Estos incrementos en el uso de los canales físicos y remotos reflejan el progresivo regreso de las personas hacia estas opciones después de la reapertura económica.

Gráfico No.17:
Número de transacciones por tipo de canal - personas
 En millones de transacciones

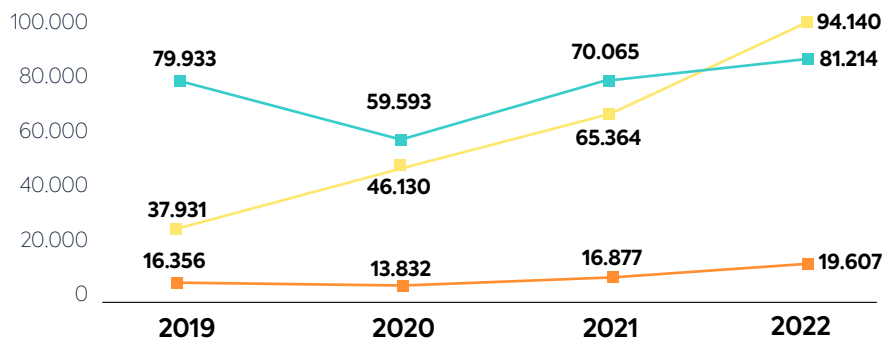


Para las personas naturales, los canales digitales son los preferidos para realizar transacciones en 2022 con 429 millones, este valor es mayor en 64,6% frente a 2021 y en 365,9% con relación a 2019.

También se observa en el Gráfico No.18 que, el mayor monto que se transacciona en dólares en 2022 es por canales digitales alcanzando los USD 94.140 millones, con un crecimiento anual del 44,0% (USD 28.776 millones más). En este año por primera vez el monto transaccionado por canales digitales por personas naturales supera al de los canales físicos que también

presencian un crecimiento anual en el monto transaccionado de 15,9%, alcanzando los USD 81.214 millones. Mientras que para los canales remotos (cajeros y oficinas de autoservicio), los montos transaccionados ascienden a USD 19.607 millones, mostrando un crecimiento anual de 16,2% (USD 2.730 millones).

Gráfico No.18:
Monto transaccionado por tipo de canal - personas
En millones de USD



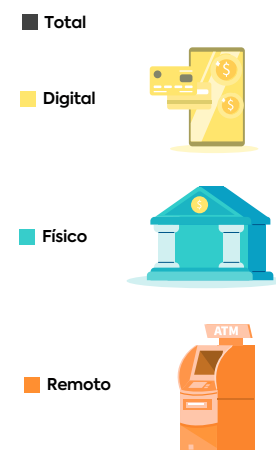
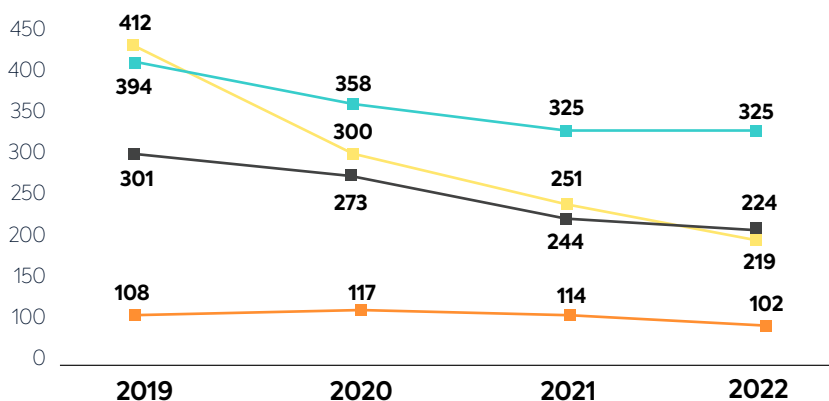
Elaboración y fuente: Asobanca

En 2022, las personas transaccionan mayores montos a través de los canales digitales con USD 94.140 millones, seguido del canal físico (USD 81.214 millones) y el remoto (USD 19.607 millones).

El valor promedio de transacciones efectuadas por personas naturales presenta una tendencia decreciente entre 2019 y 2022 (Gráfico No.19), principalmente apalancada por las transacciones digitales, puesto que en este periodo se reduce en 1,9 veces, al pasar de un monto promedio de USD 412 a USD 219. Por otro lado, entre 2021 y 2022 el canal físico

presenta un monto promedio de USD 325 y los remotos cambian de tendencia al reducir el monto promedio en 10,6% (USD 12). Es decir, hay más usuarios haciendo transacciones debido a la diversificación y versatilidad de los canales que ofrecen los bancos. Esto es positivo ya que contribuye a mayor inclusión financiera (IDB & WEF, 2022).

Gráfico No.19:
Monto promedio transaccionado por tipo de canal - personas
En USD



Elaboración y fuente: Asobanca

Los canales digitales son los que presencian la mayor reducción del valor promedio al pasar de USD 412 en 2019 a USD 219 en 2022, es decir, el valor promedio es 1,9 veces menos.

2.3 Análisis de las transacciones efectuadas por edad y género

A continuación, se presenta un análisis sobre las preferencias de las personas para transaccionar clasificadas por su género y distintas edades. Las generaciones etarias³ se definen de la siguiente forma:



En 2022, el número de transacciones realizadas por hombres representan el 50,7% (413 millones) del total, lo que muestra una reducción de 0,6 p.p. frente a 2021. Esta participación **la ganan las mujeres quienes en 2022 realizan 402 millones de transacciones (49,3% del total)**. La participación de los hombres es mayor por monto transaccionado, este equivale al 57,0% del total (USD 103.885 millones), por lo que las mujeres realizan el 43,0% (USD 78.496 millones) restante.

Sin embargo, las mujeres presentan el mayor crecimiento en el número de transacciones con 42,6% (120 millones más), apalancado por el canal móvil por el cual se efectuaron 92 millones de transacciones (106,7% más que en 2021). De la misma forma, las mujeres presentan mayor crecimiento por monto transaccionado con 26,4% (USD 16.410 millones) frente a 2021, el cual también se explica por el crecimiento del canal móvil con 96,3% (USD 12.751 millones). Es así como **las transacciones realizadas por mujeres siguen creciendo tanto en número como en monto, debido al mayor acceso y uso de**

los canales disponibles (IDB & WEF, 2022), lo que muestra el apoyo de los bancos en promover la inclusión financiera⁴ y reducir la brecha de género.

Al analizar las preferencias por edad, las personas entre 27 a 42 años (millennials) son las que más transacciones realizan en 2022 con 418 millones (51,7% del total), esto representa un aumento del 43,1% (126 millones) frente a 2021. Mientras que, por monto, este grupo de personas alcanzan USD 79.101 millones (44,1% del total). Por lo tanto, **la presencia del grupo millennials se hace cada vez más relevante por su adaptación a los diversos canales digitales disponibles** (McKinsey & Company, 2021).

Es importante destacar que las personas entre 13 a 26 años (centennials) son los que más crecen al momento de realizar transacciones. En número de transacciones aumentan 67,7% (44 millones) y en monto 41,4% (USD 3.308 millones). Conocer la estructura del número y monto transaccionado de este grupo es importante porque los centennials cada vez tienen mayor participación en las transacciones bancarias, por lo que su comportamiento demuestra los canales que son preferidos por las futuras generaciones.

El canal móvil es el más usado por todas las generaciones en 2022 como se observa en el Gráfico No.20. Esta tendencia es más marcada en las generaciones con menor edad entre los 13 a 42 años (centennials y millennials). Las mujeres entre 27 a 42 años (millennials) son las que más usan el canal móvil con 105 millones de transacciones (Tabla No.1), crecimiento anual de 97,6% (52 millones más).

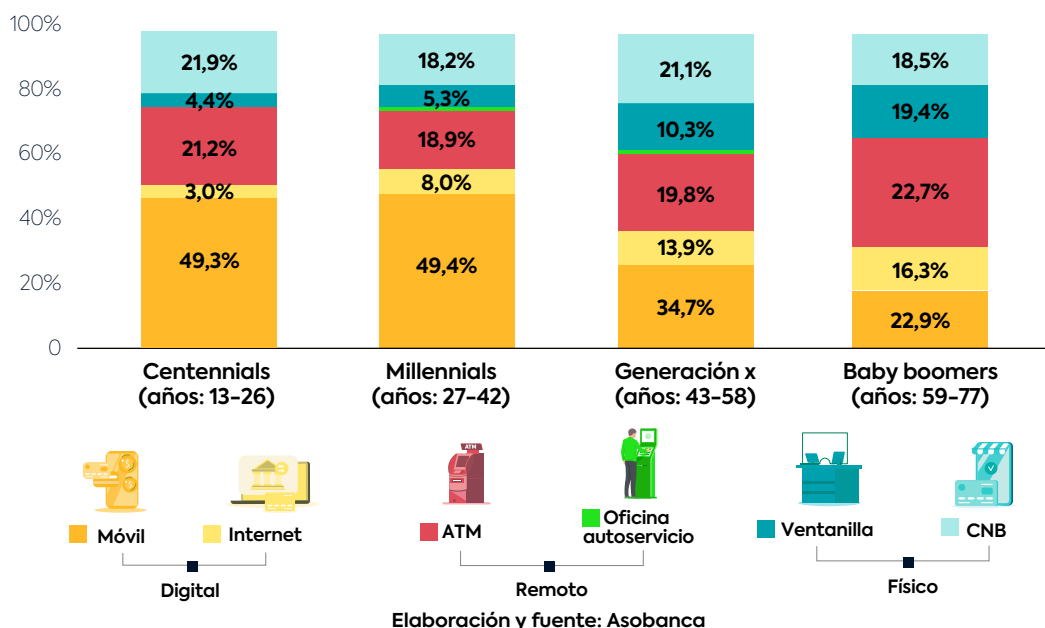
La importancia de los CNB en el número de transacciones en gran parte es por las mujeres, puesto que ellas realizaron el 54,0% (85 millones) del total de las transacciones en 2022 por este canal, esto demuestra que este canal facilita la inclusión financiera y permite ser una opción rápida para que las mujeres realicen sus transacciones.

Para las personas entre 43 a 58 años (generación X) las transacciones por móvil representan el 34,7% (72 millones) del total, seguido por CNB con 21,1% (44 millones) y cajeros (ATM) con 19,8% (41 millones). Para las personas entre 59 a 77 años (baby boomers), el móvil representa el 22,9% del total (17 millones), seguido de los cajeros con 22,7% (17 millones). De esta forma se observa que **en las generaciones con mayor edad (generación X y baby boomers) la participación de móvil en sus transacciones es menor debido a una preferencia por canales como el internet y ventanilla.**

³ Se considera a las transacciones de los clientes del banco (propias), además, no se incluyen a las realizadas por personas menores de 13 años (Generación Alfa) y mayores de 77 años (silenciosa).

⁴ Según el Índice de Inclusión Financiera de Credicorp (2021) Ecuador obtuvo un puntaje de 46,9, este es mayor que el promedio regional.

Gráfico No.20:
Composición del número de transacciones por edades
 En porcentaje y millones de transacciones



Centennials

Hombres Mujeres

| | Millones de transacciones | Variación anual | Millones de transacciones | Variación anual |
|-------|---------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| Móvil | 26 | 113,9% | 27 | 117,3% |
| ATM | 13 | 62,0% | 10 | 69,7% |
| CNB | 12 | 31,1% | 12 | 36,6% |

Millennials

Hombres Mujeres

| | Millones de transacciones | Variación anual | Millones de transacciones | Variación anual |
|-------|---------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| Móvil | 101 | 91,0% | 105 | 97,6% |
| ATM | 46 | 27,6% | 33 | 33,2% |
| CNB | 35 | 20,3% | 41 | 23,0% |

Generación x

Hombres Mujeres

| | Millones de transacciones | Variación anual | Millones de transacciones | Variación anual |
|-------|---------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| Móvil | 36 | 110,7% | 36 | 124,8% |
| ATM | 25 | 21,9% | 16 | 26,1% |
| CNB | 20 | 18,3% | 24 | 19,4% |

Baby boomers

Hombres Mujeres

| | Millones de transacciones | Variación anual | Millones de transacciones | Variación anual |
|------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| ATM | 10 | 18,4% | 7 | 22,8% |
| Móvil | 8 | 117,1% | 9 | 118,3% |
| Ventanilla | 8 | 0,9% | 6 | 2,7% |

En 2022, para todas las generaciones, el canal móvil es por donde realizan más transacciones: este canal representa el 49,3% (54 millones) del total transaccionado para centennials, 49,4% (207 millones) para millennials, 34,7% (72 millones) para la generación X y 22,9% (17 millones) para baby boomers.



Por el lado del monto transaccionado, el canal de mayor participación para las personas entre 13 a 42 años (centennials y millennials) es el canal móvil (Gráfico No.21). Para los centennials el móvil representa el 42,9% (USD 4.845 millones) del total, mientras que el segundo canal es el de ventanilla con 23,0% (USD 2.601 millones). En el caso de los millennials, el móvil representa el 41,5% (USD 32.811 millones) del monto transaccionado, seguido por ventanilla con 24,3% (USD 19.259 millones).

Para las personas entre 13 a 26 años (centennials), los CNBs se convierten en una alternativa importante por donde transaccionan mayores montos, puesto que esta generación es la que presenta mayor crecimiento anual en monto transaccionado por CNB con 31,2% (USD 308 millones). Por otro lado, en la Tabla No.1 se muestra que las mujeres entre 27 a 42 años (millennials) son las que mayor monto transaccionaron en 2022 por corresponsales con USD 2.419 millones (23,5% del total).

Otro canal que es importante en el monto transaccionado de los centennials son los cajeros (ATM), con un crecimiento anual del 43,7% (USD 521 millones). Por otro lado, los hombres transaccionaron los mayores montos por cajeros (ATM) con USD 9.931 millones (60,8% del total). Al desagregar este valor

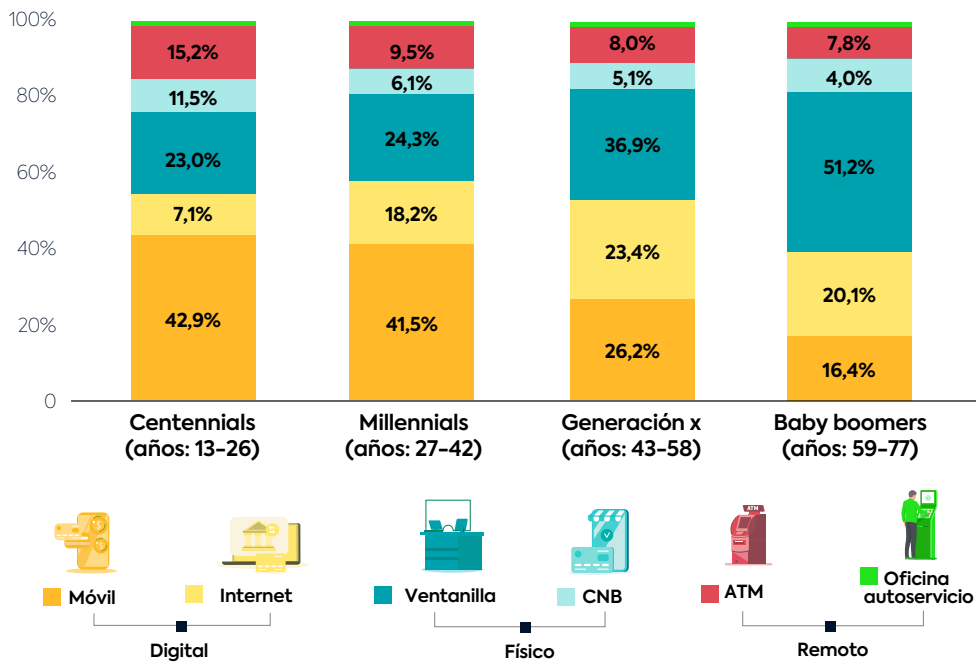
por rango etario, los hombres millennials son los que más monto transaccionaron a través de ATM, con USD 4.490 millones (27,5% del total), seguido por la generación X, cuyo monto transaccionado sumó USD 3.143 millones (19,3%).

Para las personas entre 43 a 77 años (generación X y baby boomers), la ventanilla es el canal por donde más monto se transacciona en 2022. Para el caso de las personas entre 43 a 58 años (generación X), el 36,9% (USD 22.723 millones) del monto transaccionado es por ventanilla, seguido del móvil con 26,2% (USD 16.105 millones).

Mientras que para las personas entre 59 a 77 años (baby boomers), más de la mitad del monto transaccionado (51,2%) se lo realiza por ventanilla con USD 13.963 millones. **Esta generación también evidencia los mayores crecimientos de las transacciones por internet,** los baby boomers hombres tienen tasas de crecimiento anual de 3,7% (USD 112 millones más) y las mujeres en 2,5% (USD 57 millones más). Aquellos crecimientos son superados únicamente por las mujeres entre 27 a 42 años (millennials), quienes presentan un incremento anual del 4,0% (USD 281 millones más) con respecto al monto transaccionado por internet.



Gráfico No.21:
Composición del monto transaccionado por edades
 En porcentaje y millones de USD



Elaboración y fuente: Asobanca

Centennials

| | Hombres | | Mujeres | |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Millones de USD | Variación anual | Millones de USD | Variación anual |
| Móvil | 2.513 | 91,9% | 2.331 | 98,4% |
| Ventanilla | 1.441 | -0,1% | 1.159 | 12,5% |
| ATM | 982 | 40,7% | 730 | 48,1% |

Millennials

| | Hombres | | Mujeres | |
|------------|-----------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| | Millones de USD | Variación anual | Millones de operaciones | Millones de USD |
| Móvil | 17.976 | 76,2% | 14.834 | 86,9% |
| Ventanilla | 11.188 | 2,2% | 8.071 | 5,8% |
| Internet | 7.093 | 2,3% | 7.330 | 4,0% |

Generación x

| | Hombres | | Mujeres | |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Millones de USD | Variación anual | Millones de USD | Variación anual |
| Ventanilla | 14.336 | -0,1% | 8.388 | 3,9% |
| Móvil | 9.391 | 97,8% | 6.714 | 113,2% |
| Internet | 7.680 | 1,0% | 6.718 | 1,3% |






Baby boomers

| | Hombres | | Mujeres | |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Millones de USD | Variación anual | Millones de USD | Variación anual |
| Ventanilla | 8.783 | -1,0% | 5.180 | -1,9% |
| Internet | 3.133 | 3,7% | 2.356 | 2,5% |
| Móvil | 2.470 | 110,0% | 2.005 | 113,4% |

En 2022, los mayores montos transaccionados se dan a través de:

- Centennials: móvil, ventanilla y cajero (ATM)
- Millennials: móvil, ventanilla e internet
- Generación x: ventanilla, móvil e internet
- Baby boomers: ventanilla, internet y móvil

Tabla No.1: Composición de canales por género y generación etaria

| Tipo de Canal | Canal | Generación etaria | Millones de transacciones | | | | Millones en USD | | | |
|--|--|----------------------|---------------------------|------|------|--------|-----------------|--------|--------|--------|
| | | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|  Digital |  Móvil | Centennials mujeres | 0,6 | 3,3 | 12,5 | 27,2 | 59 | 314 | 1.175 | 2.331 |
| | | Centennials hombres | 0,7 | 3,3 | 12,4 | 26,4 | 74 | 358 | 1.309 | 2.513 |
| | | Millenials mujeres | 7,4 | 21,4 | 53,3 | 105,3 | 1.179 | 3.120 | 7.939 | 14.834 |
| | | Millenials hombres | 8,5 | 21,8 | 53,0 | 101,2 | 1.713 | 4.164 | 10.203 | 17.976 |
| | | Generación X mujeres | 2,1 | 5,9 | 16,0 | 35,9 | 458 | 1.153 | 3.149 | 6.714 |
| | | Generación X hombres | 3,0 | 7,0 | 17,1 | 36,1 | 844 | 1.898 | 4.749 | 9.391 |
| | | Baby boomers mujeres | 0,5 | 1,6 | 4,0 | 8,8 | 114 | 355 | 940 | 2.005 |
| | | Baby boomers hombres | 0,5 | 1,5 | 3,7 | 8,0 | 171 | 463 | 1.176 | 2.470 |
| |  Internet | Centennials mujeres | 0,6 | 1,3 | 1,9 | 1,6 | 160 | 244 | 379 | 367 |
| | | Centennials hombres | 0,6 | 1,3 | 1,7 | 1,7 | 224 | 301 | 443 | 438 |
| | | Millenials mujeres | 17,4 | 22,6 | 21,8 | 18,1 | 6.860 | 7.109 | 7.050 | 7.330 |
| | | Millenials hombres | 15,7 | 18,2 | 17,3 | 15,3 | 7.070 | 6.995 | 6.933 | 7.093 |
| | | Generación X mujeres | 12,6 | 16,2 | 16,7 | 14,9 | 6.389 | 6.627 | 6.629 | 6.718 |
| | | Generación X hombres | 13,1 | 15,3 | 15,3 | 13,9 | 7.758 | 7.646 | 7.607 | 7.680 |
| Baby boomers mujeres | | 3,8 | 5,9 | 6,2 | 5,8 | 1.953 | 2.208 | 2.300 | 2.356 | |
| Baby boomers hombres | | 4,5 | 6,1 | 6,5 | 6,2 | 2.709 | 2.890 | 3.021 | 3.133 | |
|  Físico |  CNB | Centennials mujeres | 3,8 | 4,6 | 8,9 | 12,1 | 180 | 248 | 490 | 644 |
| | | Centennials hombres | 3,5 | 4,7 | 8,9 | 11,7 | 170 | 247 | 499 | 653 |
| | | Millenials mujeres | 22,9 | 22,9 | 33,6 | 41,3 | 1.314 | 1.365 | 2.029 | 2.419 |
| | | Millenials hombres | 19,5 | 19,7 | 29,0 | 34,9 | 1.289 | 1.371 | 2.035 | 2.367 |
| | | Generación X mujeres | 16,6 | 15,1 | 20,3 | 24,2 | 1.017 | 931 | 1.270 | 1.495 |
| | | Generación X hombres | 13,3 | 12,1 | 16,6 | 19,7 | 1.110 | 1.019 | 1.380 | 1.619 |
| | | Baby boomers mujeres | 5,9 | 5,0 | 6,4 | 7,4 | 406 | 340 | 427 | 498 |
| | | Baby boomers hombres | 4,8 | 4,1 | 5,2 | 6,2 | 454 | 389 | 496 | 586 |
| |  Ventanilla | Centennials mujeres | 1,7 | 1,5 | 2,1 | 2,4 | 622 | 641 | 1.031 | 1.159 |
| | | Centennials hombres | 1,9 | 1,6 | 2,3 | 2,4 | 1.155 | 1.133 | 1.443 | 1.441 |
| | | Millenials mujeres | 13,4 | 9,5 | 10,9 | 11,1 | 8.082 | 6.118 | 7.630 | 8.071 |
| | | Millenials hombres | 15,1 | 10,7 | 11,9 | 11,1 | 11.695 | 9.037 | 10.951 | 11.188 |
| | | Generación X mujeres | 13,8 | 9,1 | 9,8 | 9,8 | 10.040 | 7.032 | 8.071 | 8.388 |
| | | Generación X hombres | 17,3 | 11,6 | 12,4 | 11,7 | 18.135 | 13.091 | 14.352 | 14.336 |
| Baby boomers mujeres | | 9,1 | 5,7 | 6,0 | 6,2 | 7.173 | 4.841 | 5.278 | 5.180 | |
| Baby boomers hombres | | 11,6 | 7,7 | 7,9 | 8,0 | 12.001 | 8.211 | 8.868 | 8.783 | |
|  Remoto |  ATM | Centennials mujeres | 3,5 | 3,3 | 6,0 | 10,1 | 254 | 285 | 493 | 730 |
| | | Centennials hombres | 4,6 | 4,5 | 8,0 | 13,0 | 366 | 427 | 698 | 982 |
| | | Millenials mujeres | 26,4 | 19,5 | 24,9 | 33,2 | 2.596 | 2.087 | 2.519 | 3.051 |
| | | Millenials hombres | 36,9 | 28,6 | 35,9 | 45,8 | 3.916 | 3.333 | 3.895 | 4.490 |
| | | Generación X mujeres | 14,7 | 10,4 | 12,7 | 16,0 | 1.742 | 1.332 | 1.537 | 1.793 |
| | | Generación X hombres | 23,7 | 17,7 | 20,6 | 25,1 | 3.103 | 2.495 | 2.769 | 3.143 |
| | | Baby boomers mujeres | 6,2 | 4,5 | 5,3 | 6,6 | 780 | 637 | 713 | 819 |
| | | Baby boomers hombres | 10,4 | 7,7 | 8,5 | 10,1 | 1.369 | 1.110 | 1.175 | 1.316 |

Elaboración y fuente: Asobanca

Capítulo II Principales hallazgos



Las personas naturales realizaron 871 millones de transacciones en 2022, es decir, el doble del nivel observado en 2019. Esto ha permitido mantener la tendencia decreciente del valor promedio transaccionado, de USD 301 en 2019 a USD 224 en 2022, contribuyendo de esta manera con la inclusión financiera.



Los canales digitales (móvil e internet) son los canales con mayor preferencia por las personas naturales: en 2022, realizaron 429 millones de transacciones, esto es 64,6% más con respecto a 2021 y 365,9% frente a 2019. Además, por primera vez, el monto transaccionado de personas naturales por canales digitales supera al de los canales físicos, alcanzando los USD 94.140 millones.



Existe un ritmo de crecimiento más acelerado en el uso de las transacciones bancarias de las mujeres en comparación con los hombres: en 2022, ellas incrementan 116,9% el número de transacciones y 49,6% el monto transaccionado frente a 2019; mientras que los hombres presencian crecimientos de 94,4% y 34,8%, respectivamente.



Las personas entre 27 a 42 años (millennials) son las que más transacciones realizan en 2022 (representando el 51,7% del total). Además, los centennials (13 a 26 años), son quienes aumentaron en mayor medida el número de transacciones realizadas (67,7% de transacciones más en comparación a 2021).



La preferencia de los ecuatorianos a la hora de realizar transacciones tiende a los medios digitales, principalmente al móvil. Sin embargo, para las generaciones más longevas, los canales físicos y remotos mantienen su importancia, en especial, en cuanto al monto transaccionado (51,2% del monto transaccionado se mueve por ventanilla para las personas entre 59 a 77 años).



03. Capítulo

Transacciones realizadas por empresas

Este capítulo se enfoca en un análisis de las transacciones bancarias de las empresas en Ecuador durante el período 2019 y 2022 por cada canal bancario.

3. Transacciones realizadas por empresas

Las empresas son entidades creadas para efectuar actividades comerciales y de servicios en busca de un beneficio económico. En Ecuador, las empresas de todo tamaño, incluyendo las microempresas, utilizan los diversos canales de los bancos para realizar sus

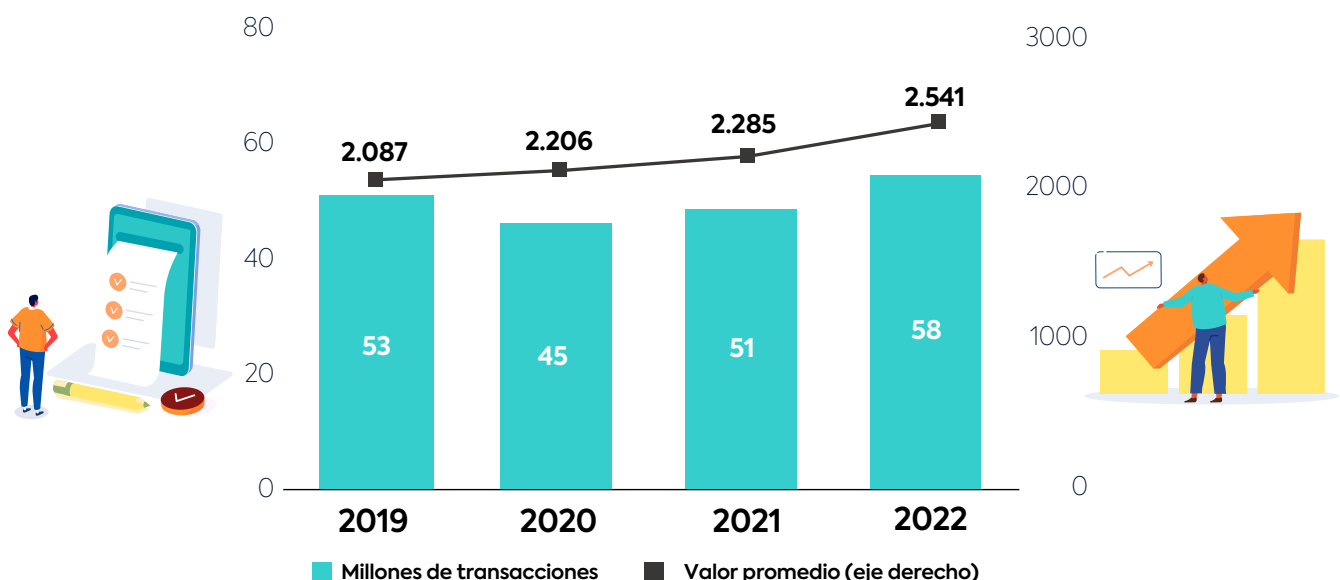
transacciones y no interrumpir su cadena de pagos. Esta sección presenta los resultados de las transacciones realizadas desde el 2019 hasta 2022 por las empresas ecuatorianas a través del sistema bancario.

3.1 Evolución de las transacciones de las empresas

El número de transacciones realizadas por empresas en 2022 fue de 58 millones, con un crecimiento anual de 13,3% (7 millones). Esto supera los niveles prepandemia, es decir, el número de transacciones sobrepasan a las realizadas en 2019 con 5 millones (9,9% más). El valor promedio de las transacciones

efectuadas por empresas de todo tamaño asciende a USD 2.541 en 2022, este resultado representó un crecimiento de 21,7% (USD 454) con relación a 2019 (Gráfico No.22). Esto significa mayores montos en menor número de operaciones y por ende, más facilidad y eficiencia para las empresas.

Gráfico No.22:
Número de transacciones y valor promedio – empresas
En millones de transacciones y USD



Elaboración y fuente: Asobanca

El número de transacciones realizadas por empresas alcanzó los 58 millones en 2022, superando los niveles prepandemia con 5 millones (9,9% más). Mientras el monto promedio se incrementa a USD 2.541 (21,7% más con respecto a 2019).

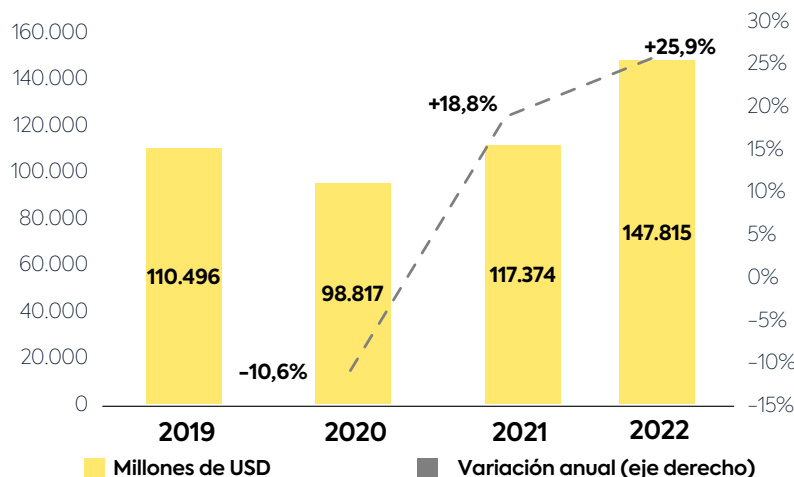
El **monto transaccionado** por empresas ecuatorianas en 2022 asciende a USD 147.815 millones, el cual es 25,9% mayor frente a 2021 (USD 30.441

millones) y 33,8% superior con relación a 2019 (USD 37.319 millones).

Gráfico No.23:
Monto transaccionado por empresas
En millones de USD



■ Millones de transacciones



Elaboración y fuente: Asobanca

El monto transaccionado por empresas en 2022 supera en 33,8% a los niveles registrados en 2019, esto es USD 37.319 millones adicionales.

3.2 Transacciones efectuadas por empresas por tipo de canal

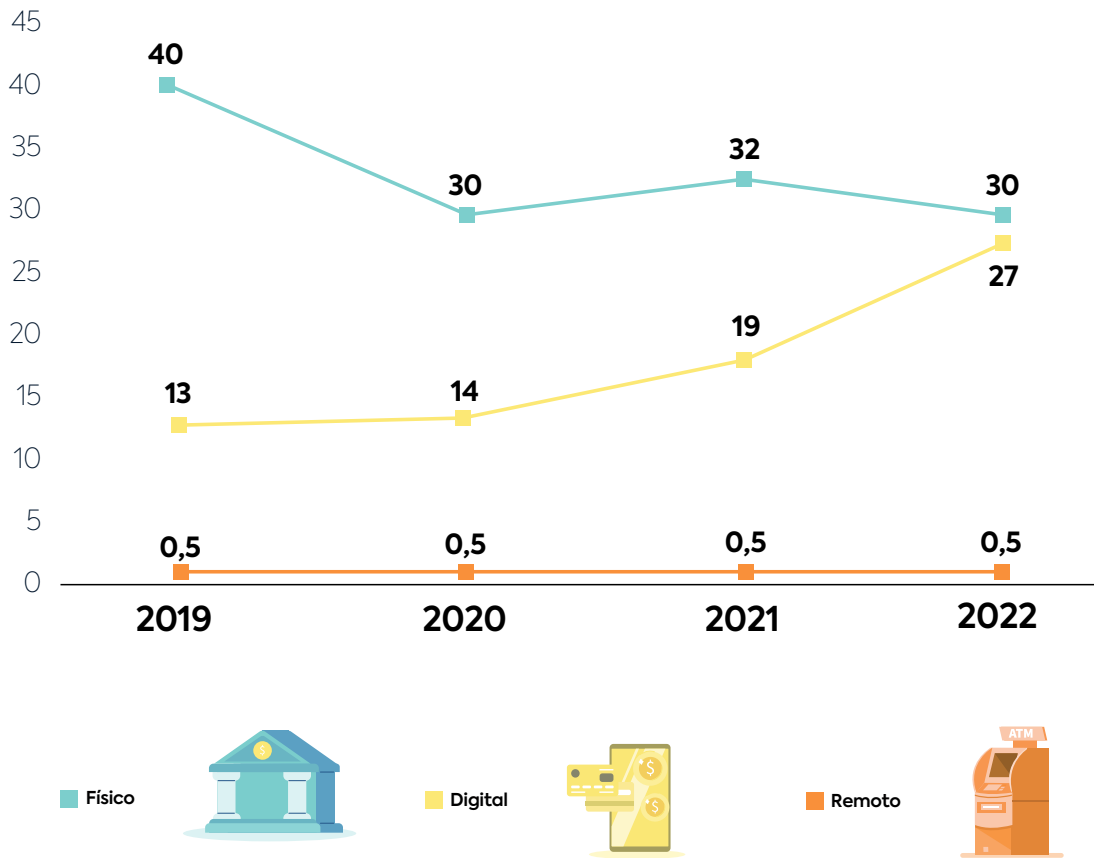
El canal físico es el medio preferido por las empresas para transaccionar. Posee una participación del 52,4% del total en 2022, mientras que el canal digital representó el 46,7%, y el canal remoto obtuvo un porcentaje de 0,9%. Tanto el canal físico como remoto (ventanilla y cajero) pierden participación a partir del 2020, mientras que el canal digital adquiere mayor protagonismo para el sector empresarial por su facilidad de uso, seguridad y eficiencia.

En 2022, las empresas ecuatorianas prefirieron transaccionar por canales físicos con 30 millones de transacciones (52,4% del total), seguido por los canales digitales por los cuales realizaron 27 millones (46,7%), mientras que por los canales remotos hicieron 529 mil transacciones.



A pesar de que los canales físicos continúan prevaleciendo en las preferencias de las empresas, estos han perdido transaccionalidad con respecto a 2021. Por otro lado, el número de transacciones realizadas por los canales digitales presenta una tendencia creciente: 45,5% más frente a 2021 y 117,2% adicional al número registrado en 2019.

Gráfico No.24:
Número de transacciones por tipo de canal - empresas
 En millones de transacciones



Elaboración y fuente: Asobanca

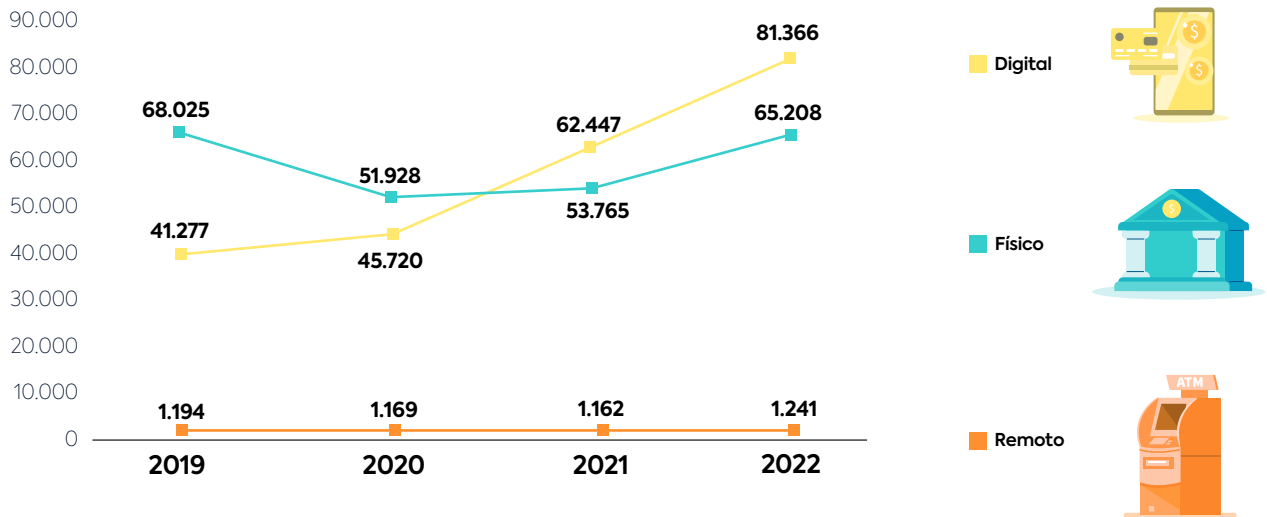
Si bien los canales físicos lideran el número de transacciones realizadas por las empresas en 2022, estos presentan una disminución anual de 5,3%. Por otro lado, resulta importante el crecimiento en el uso de los canales digitales: en 2022, las transacciones realizadas por estos canales supera en 117,2% al valor observado prepandemia (2019).



Al analizar el **monto transaccionado** de las empresas, se encuentra mayor participación en el canal digital alcanzando el 55% del total en 2022 (1,8 p.p. más que en 2021 y 17,7 p.p. más que en 2019),

seguido del canal físico con 44,1% y el remoto con 0,8%. Estos datos reiteran que el canal digital es cada vez más importante en las transacciones de las empresas.

Gráfico No.25:
Monto transaccionado por tipo de canal - empresas
 En millones de USD



Elaboración y fuente: Asobanca

Para las empresas, la mayor cantidad de transacciones se hacen por canales físicos, pero estos han perdido participación en el periodo analizado.

Por monto transaccionado, los canales digitales lideran la preferencia empresarial lo cual significa menor uso de efectivo, mayor seguridad y eficiencia.

El monto transaccionado por empresas en 2022 indica que el canal preferido es el digital (internet) con un aumento de 97,1% (USD 40.089 millones más) frente a 2019.

Por otro lado, el canal físico (ventanilla y CNB) crece de forma anual en 21,3% (USD 11.443 millones) pero no recupera su nivel prepandemia (2019).

El canal remoto (cajeros y oficinas de autoservicio) superó en 2022 en 4,0% (USD 48 millones) el nivel de 2019.



3.3 Comparativo de las transacciones por canales efectuadas por empresas

En 2022, la tendencia en las preferencias para transaccionar de las empresas ecuatorianas se dirige hacia los canales digitales: tanto por número de operaciones como por monto transaccionado, las alternativas digitales ganan participación.

El número de transacciones que realizaron las empresas ecuatorianas en 2022 sumó 30 millones para el caso de los canales físicos (52,4% del total), mientras que, por canales digitales, se realizaron 27 millones de transacciones (46,7% del total). En 2019 la participación de los canales físicos fue del 75,4% y la de los canales digitales, en cambio, del 23,6%. Es decir, la participación de las transacciones físicas disminuye, mientras aumenta la participación de las transacciones digitales.

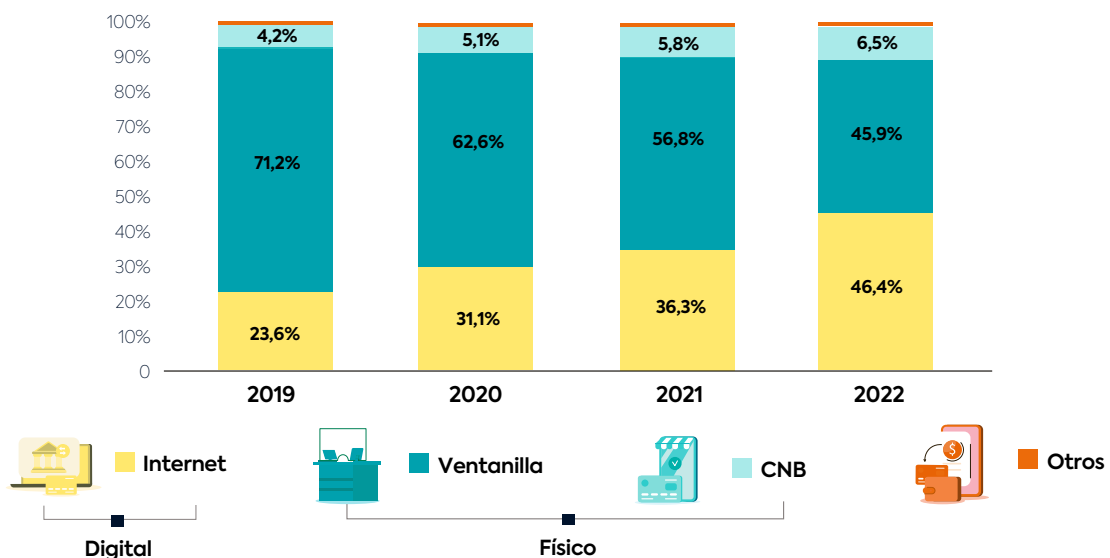
Esta tendencia también se observa al analizar el monto transaccionado: en 2022, las empresas transaccionaron USD 65.208 millones a través de canales físicos (-4,1% en comparación al monto de 2019) y USD 81.366 millones se transaccionaron por

canales digitales, es decir, presentan un crecimiento del 97,1% (USD 40.089 millones adicionales) frente al nivel prepandemia (2019). De esta manera, las empresas ecuatorianas transaccionan mayores montos a través de las alternativas digitales.

En la misma línea, el número de empresas que utilizó el canal digital internet en 2022, incrementó 173,7% con respecto a 2021, llegando a 148.468 usuarios. La diferencia aumenta al realizar la comparación con los niveles prepandemia: el número de empresas que transaccionaron mediante internet en 2022, superan en 287,4% al número observado en 2019.



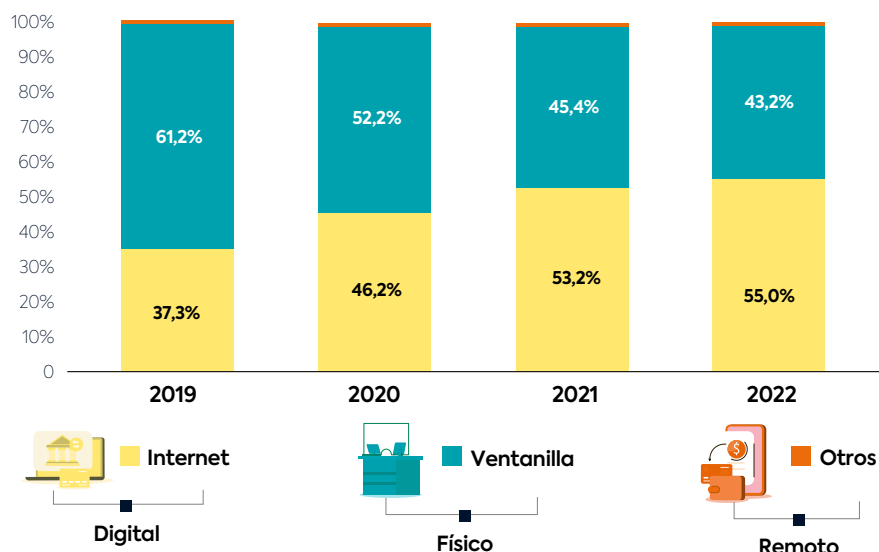
Gráfico No.26:
Composición del número de transacciones por canales - empresas
En porcentaje



Elaboración y fuente: Asobanca

El canal físico de ventanilla disminuye su participación, pero este tipo de canales sigue siendo el preferido por las empresas. Mientras que el canal digital de internet gana terreno, lo que refleja las nuevas tendencias de las empresas para transaccionar.

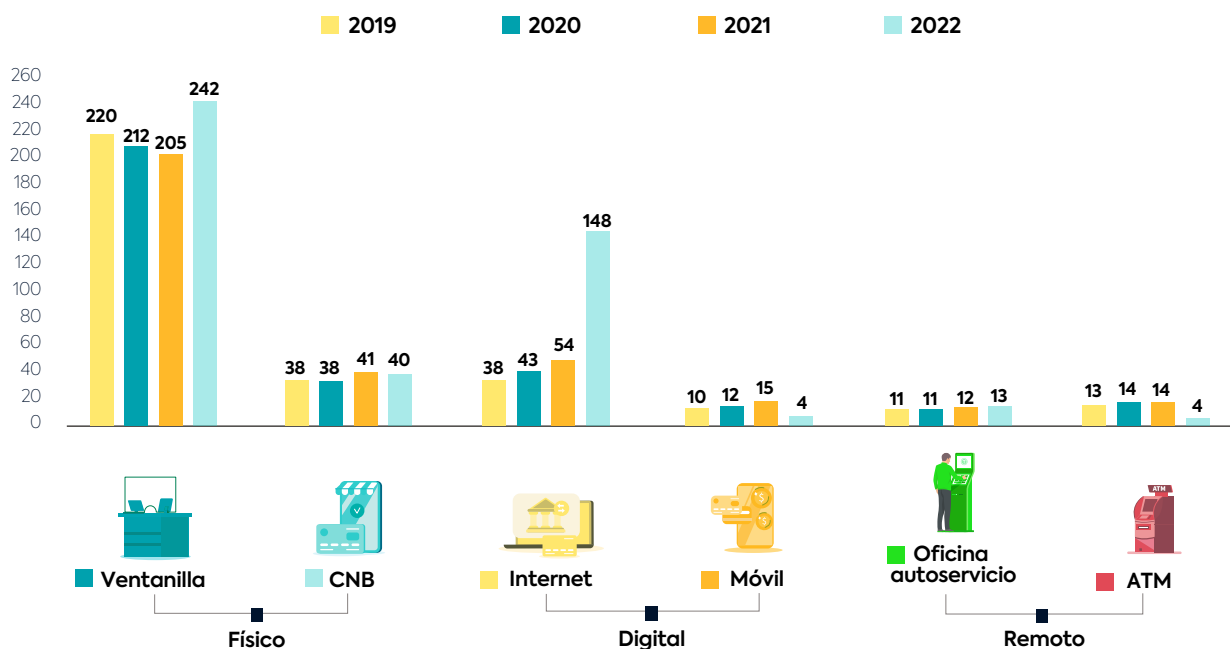
Gráfico No.27:
Composición del monto transaccionado por canales - empresas
 En porcentaje



Elaboración y fuente: Asobanca

Las empresas transaccionan mayores montos por el canal digital de internet (55% del monto transaccionado) y esta tendencia se aceleró debido a que la digitalización permite mayor seguridad y agilidad en los pagos y cobros realizados.

Gráfico No.28:
Número de usuarios por canales - empresas
 En miles de usuarios



Elaboración y fuente: Asobanca

El canal internet cuenta con 148.468 clientes en 2022, lo que significa 2,7 veces más empresas que en 2021. Mientras que el canal ventanilla es el canal con más clientes (241.512 empresas).



Capítulo III Principales hallazgos



El número de transacciones efectuadas por las empresas ecuatorianas sobrepasa en 7 millones (13,3% adicional) a las realizadas en 2021 y en 5 millones (9,9% más) en comparación a las de 2019, alcanzando los 58 millones de transacciones en 2022.



En 2022 las empresas transaccionaron USD 147.815 millones, es decir, cifra mayor en 25,9% a la registrada en 2021 y 33,8% más que el nivel de 2019.



Si bien los canales físicos lideran el número de transacciones realizadas por las empresas en 2022, estos presentan una disminución anual de 5,3% y no superan el nivel de 2019. Por otro lado, resulta importante el crecimiento en el uso de los canales digitales: en 2022, las transacciones realizadas por estos canales supera en 117,2% al valor observado prepandemia (2019).



Las empresas transaccionan mayores montos a través de canales digitales: estos presencian un crecimiento anual de 97,1% (USD 40.089 millones) en el monto transaccionado. Aquello significa menor uso de efectivo, mayor seguridad y eficiencia.



La ventanilla es el canal con más usuarios en 2022 (241.512 empresas), mientras que el canal internet cuenta con 148.468 usuarios, lo que significa 2,7 veces más empresas que utilizaron transacciones bancarias con respecto a 2021.

Conclusiones

En 2022 se realizaron 929 millones de transacciones mediante los canales ofertados por el sistema bancario ecuatoriano, este valor fue mayor en 37,6% (254 millones adicionales) frente a 2021 y 86,3% (430 millones adicionales) mayor frente a 2019. Este crecimiento muestra cómo la banca privada acompaña el dinamismo económico del país.

A nivel de montos, durante el 2022 se transaccionaron USD 342.777 millones por canales bancarios con un crecimiento del 27,1% frente a 2021, cifra récord durante los últimos cuatro años. El 51,2% del monto total transaccionado se movió por canales digitales, el 42,7% mediante canales físicos y el 6,1% por remotos.

Los valores promedio transaccionados durante los últimos años mantienen una tendencia decreciente. Entre 2019 y 2022, el monto de transacción promedio pasó de USD 490 a USD 369 (USD 122 menos); este resultado respalda los esfuerzos de la banca por el fomento de una mayor inclusión financiera, a través del aumento en el número de transacciones y la realización de transacciones más cotidianas o de menor valor.

Del total de transacciones efectuadas, las personas realizaron el 93,7% (871 millones) y las empresas de todo tamaño efectuaron 58 millones de transacciones. A nivel de montos transaccionados, las personas movieron el 56,9% (USD 194.961 millones), mientras las empresas transaccionaron USD 147.815 millones. La participación de empresas en el número de transacciones se explica por su preferencia de realizar un menor número de operaciones y mayores montos producto de su naturaleza.

De los 929 millones de transacciones que se realizaron el año pasado, los canales digitales lideran la preferencia de los ecuatorianos con el 49,1% del total,



Los canales digitales lideran la preferencia de los ecuatorianos con el 49,1% del total, la alta participación de los canales digitales se ve apalancada en el crecimiento del número de transacciones realizadas por aplicaciones móviles, al obtener una variación 15 veces más alta que el número de transacciones registrada en 2019.

seguido por canales físicos con el 30,2% y finalmente, los canales remotos con el 20,7%. La alta participación de los canales digitales se ve apalancada en el crecimiento del número de transacciones realizadas por aplicaciones móviles, al obtener una variación 15 veces más alta que el número de transacciones registrada en 2019. La transformación digital y la diversidad de canales que ofrece la banca privada a sus clientes contribuye a que más personas y empresas puedan acceder a servicios y productos financieros importantes para su bienestar financiero.

El total de usuarios en 2022 para ventanilla fue de 9,5 millones, resultado menor al registrado en 2019, lo que denota la recomposición en las preferencias de los usuarios. En el caso de los corresponsales no bancarios, el número de usuarios fue de 7,4 millones en 2022, es decir, 2,3 millones de usuarios adicionales con respecto a 2019.

Los usuarios del canal móvil fueron de 6,7 millones en 2022, lo que representa un aumento de 463% (5,5 millones adicionales) frente a 2019, mientras que el canal internet crece en 34% su número de usuarios (767 mil adicionales) en el mismo periodo. Así, los canales digitales exponen un crecimiento destacado durante los últimos años, evidenciando un cambio en las preferencias para realizar pagos y cobros.

Las mujeres presentan el mayor ritmo de crecimiento en el número de transacciones con 42,6% (120 millones más), frente al 39,0% registrado por los hombres entre 2021 y 2022. los canales preferidos por las mujeres al momento de transaccionar son el móvil y CNB, mientras que los hombres prefieren el móvil y cajeros (ATM).

En el caso de las transacciones realizadas por empresas, estas también experimentan un crecimiento constante durante los últimos cuatro años. Durante 2022, el crecimiento anual de las transacciones realizadas por empresas fue de 13,3%, es decir, 7 millones adicionales frente a 2021. El monto transaccionado en 2022 asciende a USD 147.815 millones, el cual es 25,9% superior a 2021 (USD 30.441 millones) y 33,8% con relación a 2019 (USD 37.319 millones). Los servicios bancarios cada vez más buscan crear soluciones para la inclusión financiera de las MIPYMES, es decir, para más del 90% del tejido empresarial ecuatoriano.

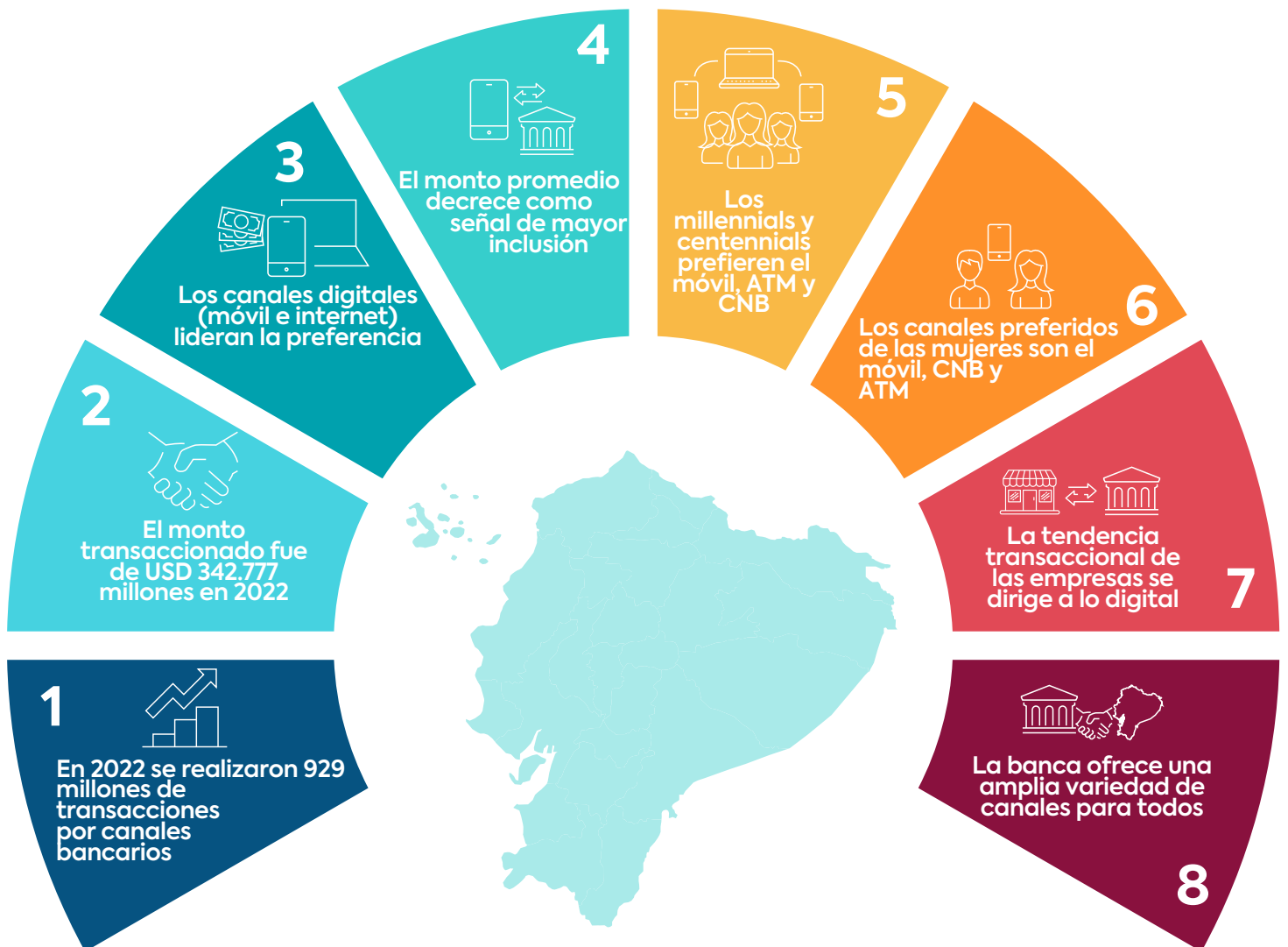
Por su parte, en número de transacciones los canales físicos son el medio preferido por las empresas para transaccionar (52,4% del total); sin embargo, en montos la mayor cantidad de recursos se transacciona por canales digitales (55,0% del total). Por otro lado, cabe destacar que las transacciones digitales (número y monto) realizadas por empresas en 2022 son el doble de lo registrado en 2019. La seguridad, facilidad y eficiencia de los canales digitales son algunas de las razones por las cuales las empresas se han orientado a transaccionar mayores

montos por estos medios, apalancado principalmente por el canal de internet.

En conclusión, los hallazgos de este reporte denotan un importante crecimiento de las transacciones realizadas por canales bancarias tanto por personas como por empresas. Esta tendencia se encuentra respaldada en la diversidad de canales que ofrece el sistema bancario ecuatoriano, la cual se adapta a las preferencias y necesidades de cada usuario. Es imperativo señalar que la pandemia reconfiguró las preferencias y posicionó a los canales digitales como líderes en el mercado, por ello a partir de la oferta digital de los productos y servicios bancarios, así como la variedad de canales transaccionales permite que los ecuatorianos puedan transaccionar de forma más eficiente, ágil y segura.

La era de la banca digital en Ecuador ha llegado de la mano del sector bancario, aportando cada día más a la inclusión financiera mediante una amplia gama de canales en todo el territorio nacional que fomentan el desarrollo de los hogares, apalancan la competitividad y acompañan el dinamismo económico.

Principales conclusiones



Recomendaciones

La información analizada en el presente informe destaca de forma inédita las nuevas tendencias de los usuarios para realizar transacciones bancarias en Ecuador y permite evidenciar los retos que afronta el sistema financiero. En este último aspecto, se destacan las necesidades que persisten respecto al fomento de una mayor inclusión financiera, expresada en el acceso a servicios financieros formales mediante distintos canales. Este esfuerzo podría tener mayores resultados si además de los bancos privados, otros actores del sistema financiero se suman a fomentar una diversidad de canales que acompañe las preferencias de los usuarios.

Por otro lado, el fortalecimiento de medios de pago digitales y distintos canales que se adapten a las preferencias de los usuarios, junto con el establecimiento de una normativa que acompañe la dinámica del mercado bancario y nuevos actores, son condiciones imprescindibles para aumentar el bienestar financiero de la población ecuatoriana.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la digitalización de la banca es un hecho que ha permitido que más personas y empresas accedan al sistema financiero formal. Sin embargo, el marco regulatorio en torno a esta clase de servicios bancarios debería acompañar las innovaciones y facilidades de negocio para que más instituciones financieras puedan impulsar estos mecanismos de inclusión. Según organismos internacionales, la configuración de un entorno normativo que siga las mejores prácticas en materia de digitalización y conectividad permitirá fomentar la inclusión financiera, promover el desarrollo y reducir la brecha económica de hombres y mujeres.

El presente informe también muestra como todavía existe una alta preferencia de los usuarios a usar



El fortalecimiento de medios de pago digitales y distintos canales que se adapten a las preferencias de los usuarios, junto con el establecimiento de una normativa que acompañe la dinámica del mercado bancario y nuevos actores, son condiciones imprescindibles para aumentar el bienestar financiero de la población ecuatoriana.



canales físicos para sus transacciones. Estos canales implican el mayor uso de efectivo. A pesar de que el número de transacciones físicas no logra alcanzar sus niveles prepandemia, resulta relevante identificar los factores socioeconómicos que todavía impulsan a los ecuatorianos a preferir estos medios de pago; sobre todo, por lo que implica el manejo de efectivo en una economía dolarizada como Ecuador.

El análisis realizado destaca la constante innovación de la banca privada al poner a disposición de todos los usuarios varias alternativas para transaccionar. En materia de canales digitales, el desafío está en el fomento de la inserción digital en aquellos grupos etarios más longevos. Esto ya que el fomento del uso de medios móviles o de internet permiten aumentar la eficiencia, seguridad y rapidez en las transacciones que realizan los ecuatorianos, trayendo consigo beneficios importantes para el comercio y toda la economía.

De esta forma, las recomendaciones que se abstraen del informe recaen en la necesidad de impulsar un marco regulatorio más adecuado a la realidad del mercado para el fomento de nuevas iniciativas digitales en las transacciones, además de la inclusión financiera de más personas y empresas en el sistema bancario. La regulación debe ser la misma para entidades que realizan la misma actividad financiera, frente a un mismo riesgo, es decir debe eliminar arbitrajes regulatorios y fomentar la competitividad mediante la eliminación de controles a tarifas y tasas de interés.

A la luz de las acciones que la banca ha impulsado para aumentar la digitalización de sus productos y servicios y acompañar las nuevas tendencias de los ecuatorianos, la banca ha sido y seguirá siendo un actor clave en fomentar la inclusión financiera de personas tradicionalmente excluidas por normativas inflexibles como los techos a las tasas de interés.

Finalmente, es necesario promover esfuerzos conjuntos entre los actores del sistema y las autoridades competentes para beneficiar a más ecuatorianos con un entorno financiero más resiliente, que se acerque a las mejores prácticas internacionales y que fomente la competitividad.

Bibliografía

- Banco Mundial. (2017). How digital payments can benefit entrepreneurs. Obtenido de <https://wol.iza.org/articles/how-digital-payments-can-benefit-entrepreneurs/long#:~:text=Digital%20payments%20can%20increase%20an,more%20cost%2Deffective%20for%20employers.>
- BCE. (2007). Banco Central del Ecuador en el régimen de la dolarización. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/ElBancoCentral/BCEDolarizacion.pdf>
- BCE. (2022). Informe de la Evolución de la Economía Ecuatoriana en 2021 y Perspectivas 2022. Obtenido de Banco Central del Ecuador.
- BIS. (9 de Diciembre de 2021). Covid-19 accelerated the digitalisation of payments. Obtenido de https://www.bis.org/statistics/payment_stats/commentary2112.htm#:~:text=The%20Covid%2D19%20pandemic%20has,rather%20than%20for%20making%20payments.
- BRC. (21 de Enero de 2022). Efectivo y pagos electrónicos en tiempos de pandemia. Obtenido de Banco de la República de Colombia: <https://www.banrep.gov.co/es/blog/efectivo-pagos-electronicos-tiempos-pandemia>
- Consumers International. (2017). El futuro de las transacciones bancarias Una investigación de FinTech y los intereses del consumidor. Obtenido de <https://www.consumersinternational.org/media/154713/banking-on-the-future-summary-spanish.pdf>
- Credicorp. (2021). Inclusión financiera y digitalización. Obtenido de <https://www.grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/IIF/IIF-Digitalizacion-28abril.pdf>
- Dab, Poddar, Dye, & Foo. (21 de Diciembre de 2017). How Banks Can Thrive as Digital Payments Grow. Obtenido de <https://www.bcg.com/publications/2017/banks-thrive-digital-payments-grow>
- Deloitte. (Septiembre de 2022). Digital Banking Maturity 2022. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/financial-services/Deloitte-DBM%202022-global-report.pdf>
- EBANX. (2022). How digital payments and e commerce are gaining traction in Latin America. Obtenido de <https://business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2021-2022>
- Experian. (2021). Fintech-Unsecured Lending Trends. Obtenido de <https://www.experian.com/innovation/thought-leadership/2021-unsecured-personal-loans-trends-white-paper.jsp>
- IDB, & WEF. (19 de Mayo de 2022). Accelerating Digital Payments in Latin America and the Caribbean. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/whitepapers/accelerating-digital-payments-in-latin-america-and-the-caribbean>
- IMCO. (2016). Reducción de uso de efectivo e inclusión financiera.
- IUPANA. (Febrero de 2021). Inclusión financiera en América Latina: Aprendizajes de la pandemia. Obtenido de <https://iupana.com/recursos/inclusion-financiera-en-america-latina-aprendizajes-de-la-pandemia/>
- Kantar. (Marzo de 2022). Study on New Digital Payment Methods. Obtenido de https://www.ecb.europa.eu/paym/digital_euro/investigation/profuse/shared/files/dedocs/ecb.dedocs220330_report.en.pdf
- Krueger, M., & Seitz, F. (2018). Pros and Cons of Cash: The State of the Debate. Credit and Capital Markets, 15-40.
- McKinsey & Company. (Octubre de 2021). The 2021 McKinsey Global Payments Report. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/the%202021%20mckinsey%20global%20payments%20report/2021-mckinsey-global-payments-report.pdf>
- Mercadante, K. (28 de April de 2023). The Future of Cash - Will It Disappear Or Become Obsolete? Obtenido de Money under 30: <https://www.moneyunder30.com/what-is-the-future-of-cash>

Minsait Payments. (2021). Informe de Medios de Pago. Obtenido de <https://mediosdepago.minsait.com/es>

Minsait Payments. (2023). Tendencias en Medios de Pago.

OCDE. (2020). Panorama del comercio electrónico. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Onbe. (2021). Future of Payments 2022 Report. Obtenido de <https://www.onbe.com/future-of-payments>

Pew Research Center. (17 de Enero de 2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>

PNUD. (2020). Removiendo las barreras de la inclusión financiera de las mujeres y otros grupos poblacionales en América Latina y el Caribe. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Superintendencia de Bancos. (2022). Glosario de Términos. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/>

TDB. (Enero de 2021). Global Transaction Banking Report: Trends and themes shaping the industry beyond 2020. Obtenido de The Digital Banker: <https://digitalbankeronline.com/wp-content/uploads/2021/01/Global-Transaction-Banking-Report-2020-Draft3.pdf>

VISA. (2017). Ciudades sin efectivo: Conociendo los beneficios de los pagos digitales.

Glosario

Canales

- **Cajero automático (ATM):** son dispositivos electrónicos que permiten realizar transacciones sin la intervención de un colaborador del banco.
- **Canal digital:** transacciones que realizan los usuarios a través de dispositivos digitales como plataformas de banca web, celular, ordenador, entre otros.
- **Canal físico:** canales donde el usuario asiste de forma presencial a realizar una transacción y es atendido por una persona, como en oficinas, sucursales, matrices y ventanillas.
- **Canal remoto:** son transacciones donde el usuario no tiene contacto directo con los colaboradores del banco y se llevan a cabo a través de dispositivos como: cajeros (ATM), vía telefónica o Interactive Voice Response.
- **Corresponsal no bancario (CNB):** son canales donde las entidades financieras prestan sus servicios a través de establecimientos (tienda, panadería, etc.).
- **Internet:** transacciones que realizan los usuarios vía internet mediante el ingreso a plataformas web de los bancos a través de ordenador o dispositivo.
- **Móvil:** transacciones que se llevan a cabo mediante aplicaciones que los bancos proveen vía celular.
- **Oficina de autoservicio:** canal que hace referencia a oficinas donde el usuario no tiene contacto directo con el colaborador bancario y realiza las transacciones a través de dispositivos electrónicos del banco.
- **Teléfono físico:** transacciones que son realizadas vía telefónica por los usuarios.
- **Tipo de canal:** medio por el cual se realiza la transacción. Estos son: físico, digital o remoto.
- **Ventanilla:** tipo de canal físico que hace referencia al uso de ventanilla, oficinas, autobancos, ventanilla de servicios, etc., para realizar transacciones.

Generación etaria

- **Baby boomers:** personas que nacieron entre 1946 a 1964, es decir, en 2023 tienen entre 59 a 77 años (Pew Research Center, 2019).
- **Centennials:** personas que nacieron entre 1997 a 2011, por lo que actualmente tienen entre 13 a 26 años (Pew Research Center, 2019).
- **Generación etaria:** clasificación de los usuarios de acuerdo con su año de nacimiento para identificar las diferencias generacionales.
- **Generación X:** personas que nacieron entre 1965 a 1980, es decir, en 2023 están entre 43 a 58 años (Pew Research Center, 2019)
- **Millennials:** personas que nacieron entre 1981 a 1996, es decir, en 2023 tienen entre 27 a 42 años (Pew Research Center, 2019)

Transacciones

- **Depósitos:** dinero que un titular de cuenta bancaria pone bajo la custodia de una institución financiera.
- **Pago de cheques:** transacciones que se llevan a cabo a partir del pago de cheques, las cuales se ejecutan según la orden de pago librada contra el banco.
- **Pago:** acción que busca extinguir o cancelar una obligación mediante una transacción monetaria, como pagos de crédito.
- **Recaudo:** pagos y depósitos que se ejecutan a partir de los convenios de recaudo que mantienen las instituciones financieras con establecimientos y empresas.
- **Retiro:** transacción por medio de la cual el cliente retira y recibe cierta cantidad de dinero existente en su cuenta bancaria.
- **Transacciones monetarias:** transacciones que involucran movimientos de dinero para el cliente. Por ejemplo, retiros, desembolsos, pagos, recaudos.
- **Transferencia:** operación autorizada por un usuario por la cual se traspasa desde su cuenta una determinada cantidad de dinero a otra cuenta.





asobanca
Asociación de Bancos del Ecuador