

# Adapting to Phygital



# Banco Pichincha es el banco **líder** en Ecuador

5 millones

~~~3.5 millones~~

Clientes de una población de 17,4 millones con 8,4 millones de pobladores económicamente activos

14,5 Bn

~~~USD 10.1 Bn~~

en depósitos ~45% de aumento frente a 2019

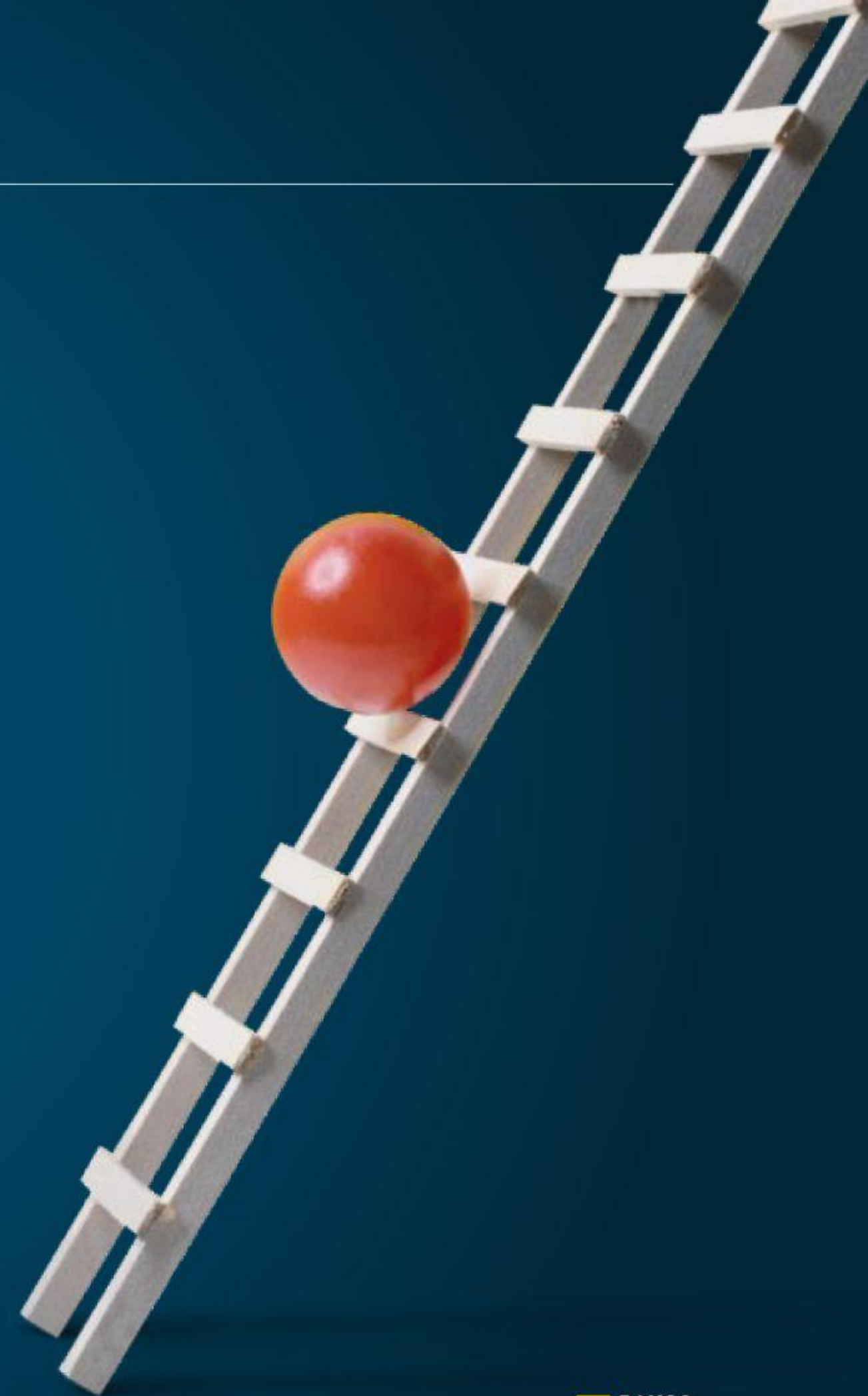
16 Bn

~~~USD 12.6 Bn~~

en activos ~20% de incremento frente a 2021

117 años

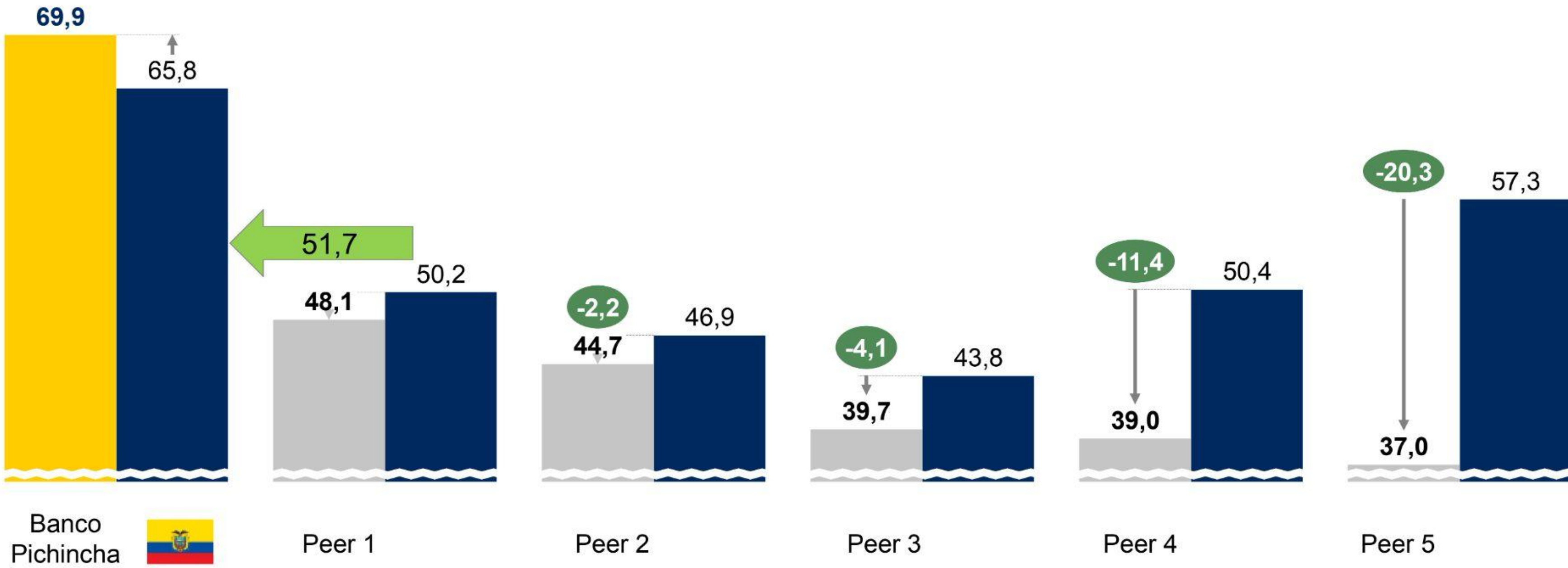
fundado en 1906,



# Al compararnos contra otros Bancos líderes en la región, Banco Pichincha tenía una gran brecha vs peers de la región



Eficiencia, (Gastos operacionales / Margen Financiero e Ingresos Operacionales)<sup>1</sup>,



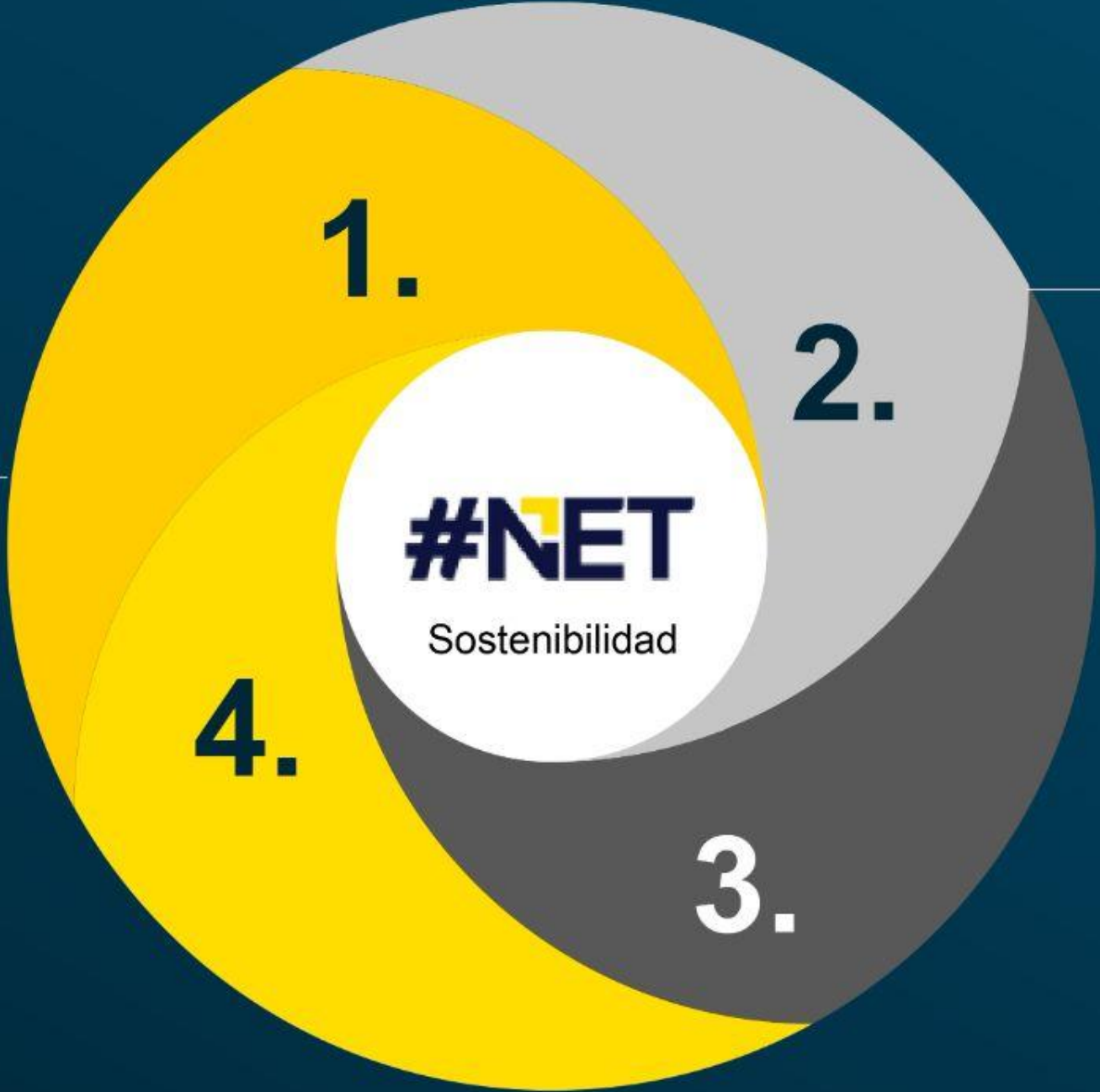
# Basamos la transformación en 5 pilares de trabajo con objetivos concretos

## Experiencia de cliente distintiva

- Implantación de procesos operativos LEAN para **reducir tiempos de respuesta a clientes** en procesos críticos
- Nuevos formatos de agencias de acuerdo a las **necesidades de cada mercado – agencia flagship**
- **Acceso a productos financieros** a través de canales alternativos como la agencia virtual

## Potenciamiento del negocio

- Implementación de **mejores prácticas** y herramientas de administración comercial
- Creación de **nuevos productos y servicios**
- Migración de clientes a **canales más relevantes y ágiles**
- **Nuevos modelos crediticios** que amplían la base de clientes potenciales y **mejoran ofertas sin incrementar riesgo**



## Modernización digital

- Creación de un **Centro Digital** para **incubar prácticas de agilidad**
- Rediseño de *journeys* de clientes con **procesos digitales de punta a punta**
- Marketing digital para **llegar a clientes con ofertas ajustadas a sus necesidades**

## Eficiencia y organización renovada

- Creación de unidad de abastecimiento estratégico con usando **mejores prácticas en su metodología y creando ahorros sostenibles**
- **Reducción de desviaciones** en proyectos de tecnología gracias a **mejores prácticas de gestión**
- **Organización renovada y eficiente**

# Share Digital



Share Venta Productos Digitales

0,0%

Base Enero 2019

56.3%

Marzo 2023

Digital Leaders 59%  
Prom. Latam TP 30%  
Prom. Latam 25%  
Referencia Finalta 2022



Migración Usuarios a Canales Digitales

17,1%

Base Enero 2019

63.2%

Marzo 2023

Digital Leaders 77%  
Prom. Latam TP 61%  
Prom. Latam 53%  
Referencia Finalta 2022



Share Transacciones Monetarias Digitales

19,9%

Base Enero 2019

57.7%

Marzo 2023

Digital Leaders 61%  
Prom. Latam TP 42%  
Prom. Latam 37%  
Referencia Finalta 2022



Share Digital por Monto

17,4%

Base Diciembre 2019

46.3%

Marzo 2023

TBD



Autogestión Servicios Digitales

9,3%

Base Diciembre 2021

40.8%

Marzo 2023

TBD

# Venta de Productos Digitales – Marzo 2023



Cuentas de Ahorro y Corriente

110,920

Cuentas  
Marzo 2023 (Mes)

92.2%

Autogestión: 74.4%

Share venta digital  
Marzo 2023



Ahorro Programado

40,246

Ahorro Programado  
Marzo 2023 (Mes)

95.4%

Autogestión: 44.7%

Share venta digital  
Marzo 2023



Inversiones

8,815

No. Inversiones  
Marzo 2023 (Mes)

44.3%

Share venta digital  
Marzo 2023

# Venta de Productos Digitales – Marzo 2023



Préstamo Digital  
Preciso

18,463

Créditos  
Marzo 2023 (Mes)

\$ 100 MM

Monto colocación  
Marzo 2023 (Mes)

97.9%  
Autogestión Digital: 76%

Share venta digital  
Marzo 2023

Microcrédito

3,133

Créditos  
Marzo 2023 (Mes)

\$ 17,2 MM

Monto Colocación  
Marzo 2023 (Mes)

17.7%

Share venta digital  
Marzo 2023



Tarjeta Crédito Nueva

8,949

TC Venta Nueva  
Marzo 2023 (Mes)

23,444

TC Venta Nueva  
Marzo 2023 (Acum.)

55.0%

Share venta digital  
Marzo 2023



# Canales

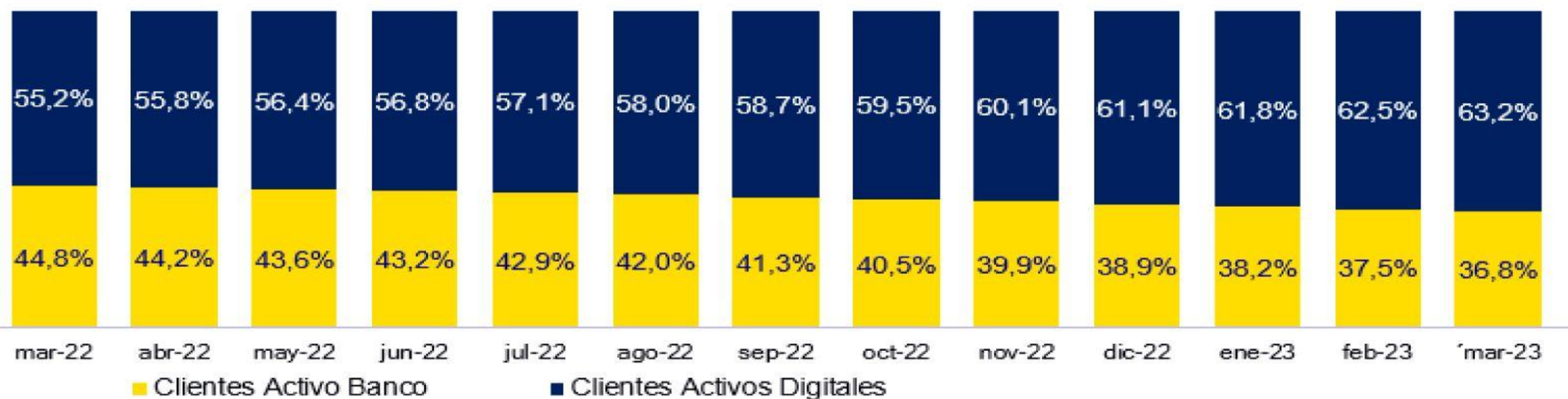
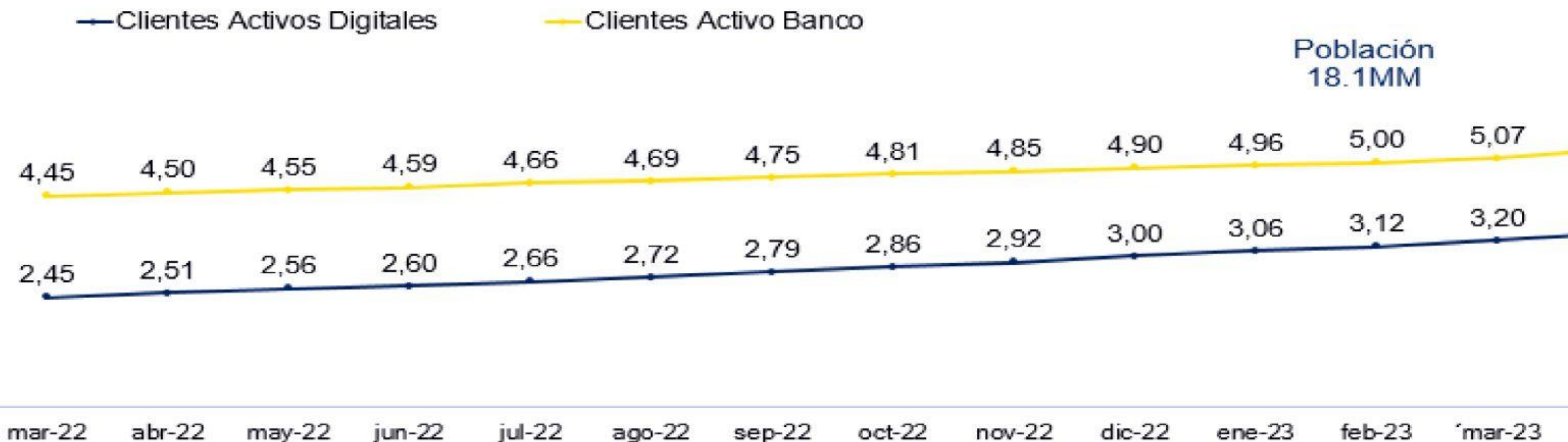
## Evolución Usuarios Digitales

### Clientes Activos Banco

Var. Anual= +13.9%  
Var. Mensual = +1.5%

### Clientes Activos Digitales

Var. Anual= +30.5%  
Var. Mensual = +2.6%





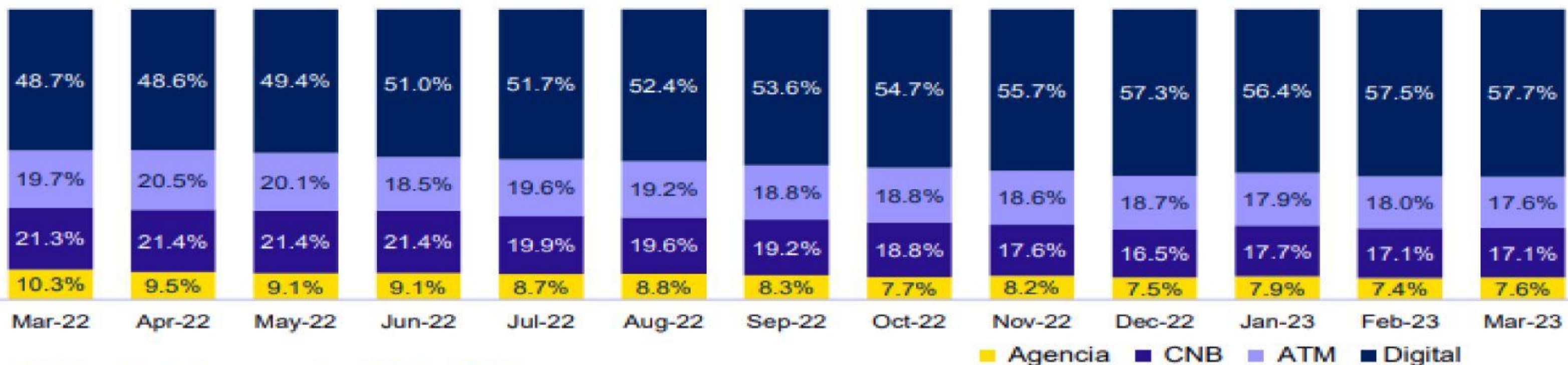


# Canales

## Evolución transacciones monetarias por canal



## Share Número de Transacciones



Canal Físico: Red de agencias, CNB y ATM



# Canales

## Evolución Usuarios Activos por canal

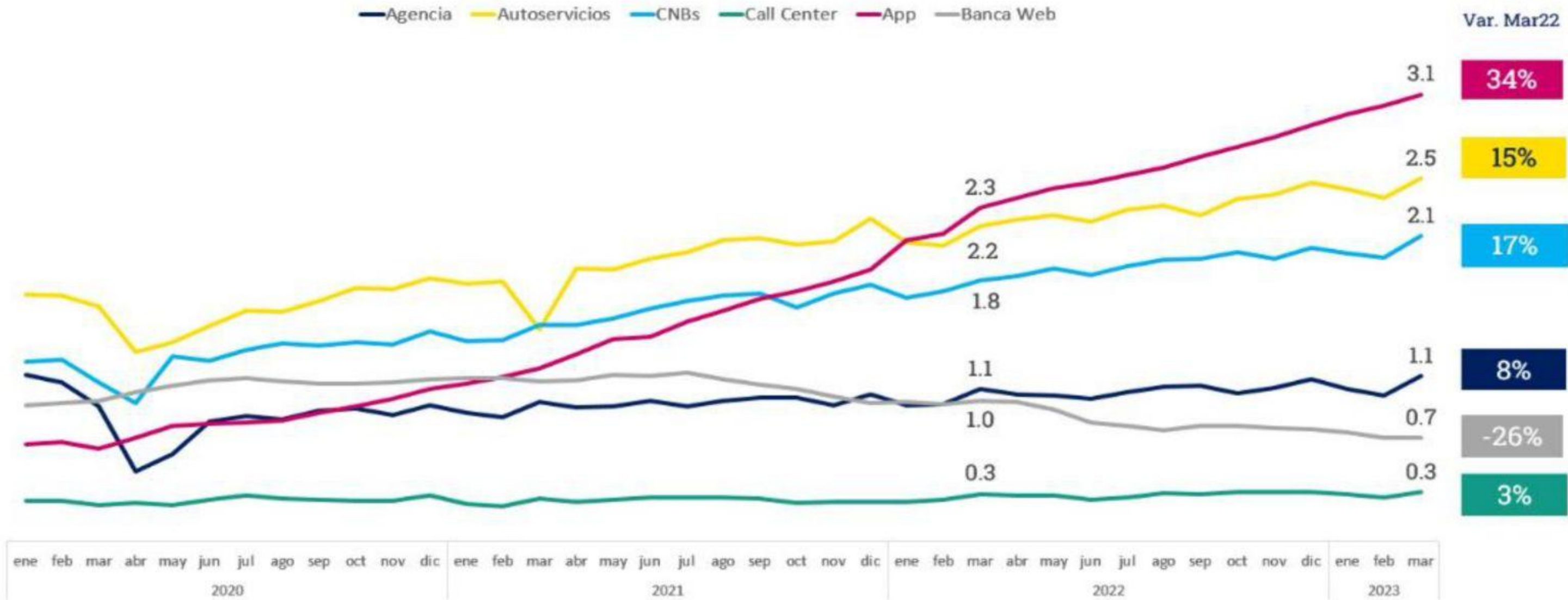
### Evolución mensual clientes activos por canal



► Banca móvil sigue creciendo llega a 3.1MM en mar. 2023 con una variación del 34% vs mar. 2022. Además, nuevos clientes utilizan nuestros Autoservicios (~331k) y CNBs (~306k) vs feb. 2022.



OMU



Criterio cliente activo: aquellos que han utilizado el canal en los 3 últimos meses

# Ciclo de adopción de tecnologías





+





La clave esta en la orquestacion de ambos modelos para llegar a nuestros diferentes arquetipos de clientes....

# Adapting to Phygital...



1. Como lograr un adecuado Balance físico – digital?
2. ¿Cómo pueden los bancos integrar de manera efectiva lo digital y lo físico para mejorar la experiencia del cliente?
3. ¿Cómo pueden los bancos abordar los desafíos relacionados con la implementación de un enfoque phygital, como la capacitación y medición de sus FFVV?
4. Cómo pueden los bancos asegurarse de que están adaptando su estrategia de manera efectiva a medida que evoluciona el mercado y las necesidades de los clientes?
5. Al vincular nuevos clientes digitales perdemos relacionamiento y profundidad (IVC, SOW, ETC)? Se puede perder principalidad?

“ El futuro no es un destino, ”  
es una dirección

**Ed Catmull**

Co-founder of Pixar and president of Walt Disney Animation Studios.