

Edición 1150

## Victorias y retos de la educación financiera en 2017

- Más allá de acciones genéricas, el gremio y la banca colombiana siguen construyendo soluciones en educación financiera a la medida de sus públicos específicos, escuchando sus necesidades y expectativas, ofreciendo la información más pertinente y con mayores posibilidades de retención y conversión de hábitos.
- A nivel gremial, destacamos la creación del programa “Saber Más Contigo”, una base pedagógica desarrollada en conjunto con la Fundación Alemana para las Cajas de Ahorro, pensada como una base sobre la cual cada entidad pueda construir las adaptaciones necesarias para sus públicos objetivos. A la fecha se han formado a 6.604 participantes en 227 talleres.
- La mayoría de las entidades dedican sus programas a la población adulta, con una regularidad mensual, enfocándose en los temas de ahorro, crédito, inversión y planeación financiera personal. Buscando un mensaje más a la medida, se han reducido las inversiones en medios masivos como televisión o radio y se han remplazado por canales como redes sociales, web o *apps*. En 2017 se llegó a cerca de 1'600.000 personas de forma presencial y 3'000.000 en forma digital.
- Resulta fundamental mantenerse atento a las últimas tendencias en materia de educación financiera. Varios centros de investigación y entidades se encuentran constantemente probando mejoras que pueden hacer los programas más efectivos y pertinentes, tanto en los entornos presenciales como digitales, buscando así que las estrategias logren cambios en comportamientos de forma rápida y eficiente.
- Asobancaria seguirá contribuyendo a la estrategia nacional de educación económica y financiera desde los distintos programas construidos por medio de iniciativas para población vulnerable (avanzar, construir, prosperar), emprendedores (EIGuruEmprendedor) o la *app*: TuAhorraapp. Todos estos recursos están disponibles para ser complementados y masificados, esperando que sean reconocidos por la Comisión Intersectorial de Educación Económica y Financiera.

21 de agosto de 2018

Director:

**Santiago Castro Gómez**

ASOBANCARIA:

**Santiago Castro Gómez**  
Presidente

**Liz Bejarano Castillo**  
Vicepresidenta Técnica (e)

**Andrés Rojas González**  
Vicepresidente de Asuntos  
Corporativos

**Germán Montoya Moreno**  
Director Económico

Para suscribirse a Semana Económica, por favor envíe un correo electrónico a [semanaeconomica@asobancaria.com](mailto:semanaeconomica@asobancaria.com)

Visite nuestros portales:

[www.asobancaria.com](http://www.asobancaria.com)  
[www.yodecidomibanco.com](http://www.yodecidomibanco.com)  
[www.sabermassermas.com](http://www.sabermassermas.com)

## Victorias y retos de la educación financiera en 2017

La educación económica y financiera es uno de los grandes pilares que sustentan el mejor funcionamiento de la asignación de recursos. En tal sentido, Asobancaria entiende la educación financiera como el diseño e implementación de programas que permitan fortalecer las habilidades de las personas a la hora de gestionar sus recursos, para que puedan tomar decisiones financieras cada vez más informadas, conscientes y eficientes.

Lograr tales metas conlleva múltiples beneficios como la reducción del riesgo sistémico apalancado por el sistema financiero y la mejora de la calidad de vida en las familias en aspectos como (i) el uso eficiente de los recursos y productos financieros, (ii) el desarrollo de la capacidad para enfrentar contingencias financieras, (iii) exigir servicios de mayor calidad, (iv) medir adecuadamente los riesgos de las decisiones y hacer uso de los productos adecuados para cada situación, (v) cumplir con las obligaciones programadas y (vi) prever y construir un escenario de seguridad financiera de mediano y largo plazo.

Con el fin de avanzar en los puntos mencionados, se han diseñado e implementado estrategias tanto gremiales como individuales para generar capacidades en distintos públicos objetivo como instituciones educativas, docentes, niños, jóvenes, adultos mayores, empresarios y emprendedores, entre otros.

Más allá de las distintas y variadas actividades que Asobancaria realizó en 2017 (Mes Internacional del Ahorro, *Global Money Week*, diplomados y distintas campañas web) esta Semana Económica muestra los resultados de la estrategia de educación financiera presencial más destacada en 2017 a nivel gremial: Saber Más Contigo. Adicionalmente, ahonda en los resultados de las estrategias individuales de los aliados que se han sumado en el propósito de fortalecer la educación financiera y económica, así como los principales aspectos de mejora respecto a estas iniciativas.

### Acciones gremiales

A lo largo de los últimos diez años, Asobancaria ha impulsado, desde distintos frentes, iniciativas de educación financiera (EF). Este esfuerzo inició como parte del Comité de Responsabilidad Social de la asociación, para posteriormente integrarse al Comité de Servicio al Consumidor Financiero. Los retos fueron de tal calibre que requirieron elevar

#### Editor

Germán Montoya Moreno  
Director Económico

#### Participaron en esta edición:

Guido Zúñiga Mojica  
David González González  
Alejandro Franco Martínez



**23 y 24 DE AGOSTO**  
Centro de Convenciones, Cartagena - Colombia

**53** CONVENCIÓN BANCARIA  
2018

Nuevas realidades, nuevas oportunidades.

**INSCRIBETE AQUÍ.**



¿Quieres participar con tu trabajo de investigación y que llegues a ser uno de los mejores en el sector financiero?



**Inscríbete aquí**



2da Edición **Call for Papers**  
Contribuyendo al desarrollo del sistema financiero

**30° Simposio de Mercado de Capitales**

29 y 30 de noviembre del 2018. Medellín, Colombia.

## Edición 1150

el tema a la categoría de comité, un hecho que permitió que en 2011 sesionara por primera vez el Comité de Educación Financiera. La idea detrás de este espacio de colaboración interorganizacional siempre ha sido entender las dolencias de los colombianos a la hora de empoderarse de sus recursos y generar estrategias eficientes para solventarlas.

La estrategia inicialmente consistió en acciones informativas digitales, que tuvieron rápida receptividad y crecimiento (ABCMiCasa.com y Cuadresubolsillo.com). El crecimiento llegó a tal punto que, en 2015, se decidió unificar la estrategia digital bajo un único portal con muchas más prestaciones técnicas, el actual [www.sabermassermas.com](http://www.sabermassermas.com). Este portal, referente en los temas de finanzas personales, alcanzó en 2017 cerca de 1'400.000 visitantes únicos.

Sin embargo, son obvias las limitaciones de este tipo de estrategias digitales dado que se puede llegar a un público amplio con temáticas variadas, pero con una profundidad que en ciertos casos es limitada para materializar los objetivos que se quieren alcanzar. Es decir, son estrategias netamente informativas, no formativas. Era necesario, por lo tanto, que el gremio, más allá de una responsabilidad de ley, tomara la delantera y explorara un sistema de formación eficiente, neutral y pedagógicamente avalado para llegar a la población que tanto lo necesita. Para probar este argumento solo es necesario ver las cifras arrojadas por la CAF o las pruebas PISA del 2012.

### Un aliado estratégico

En una institución financiera se puede encontrar una amplia gama de profesionales, desde los economistas que vigilan día y noche los indicadores, los publicistas que crean los comerciales que nos entretienen o inspiran y, por supuesto, los abogados que evitan errores costosos. Sin embargo, no es muy común encontrar en las sedes administrativas a expertos pedagógicos, es decir, aquellos capacitados en esas técnicas que se aplican a la enseñanza y crean habilidades permanentes. Es evidente que, cuando se quieren cambiar los hábitos financieros de un país, se requiere a personas que cuenten con estas habilidades.

Es por ello que las entidades bancarias en Colombia tomaron la decisión de buscar a los mejores en la materia y, a lo largo de 2016, exploraron distintas firmas, ONG y consultoras que podían guiarlas adecuadamente. Este proceso terminó por acercarlas a *Sparkassenstiftung*

(Fundación Alemana de Cajas de Ahorro para la Cooperación Internacional), una institución encargada de adaptar la experiencia de los más de 200 años de historia de las cajas de ahorro alemanas a entidades financieras en todo el mundo.

Las credenciales de *Sparkassenstiftung* no podían ser mejores: a lo largo de los últimos 25 años ha implementado más de 200 proyectos en 80 países, todos ellos buscando transferir conocimientos, experiencias y casos de éxito con aliados gubernamentales o privados. Su experiencia en Latinoamérica también es destacada con proyectos en Perú, Colombia, El Salvador y México, capacitando a más de 500 mil personas en los últimos cinco años, a través del programa “Yo y Mis Finanzas”.

### El programa

Con el aliado idóneo para solucionar la necesidad detectada, a lo largo del segundo semestre de 2016 y el primer trimestre de 2017 se trabajó intensamente en la adaptación del programa “Yo y Mis Finanzas” a los casos, contextos y lenguaje colombianos. Más allá del material en sí mismo, el esfuerzo se redobló buscando que todo el programa se convierta en una herramienta práctica para su adopción por parte de cualquier institución con una meta clara: un sistema para todos, pedagógicamente eficiente y versátil. Por ello, el programa se construyó de forma modular, con casos que se enfrentan en el día a día y material de apoyo suficiente para que cualquier persona con interés en este tema pueda aprender y enseñar.

Sin embargo, todo este esfuerzo sería inútil si no se lograra demostrar que funciona. De allí que Asobancaria y la Fundación Alemana hubiesen acordado que, sin el componente evaluativo, toda acción lograda con el programa se perdería y, dadas las estrategias de ambas entidades, este no podría ser simplemente un muy buen programa que nadie evaluara ni implementara. Desafortunadamente los métodos para evaluar estos sistemas son complejos, pues requieren el seguimiento de un grupo control a lo largo de un estimado de quince años para evidenciar cambios. Es en este punto donde Asobancaria decidió implementar un sistema de evaluación revolucionario, el “Financiómetro”, el cual se explicará más adelante.

Una vez se contó con el material y la herramienta evaluadora, el nombre concertado para el programa fue un juego de palabras basado en el portal ya existente, “Saber Más Contigo”.

## Edición 1150

### Saber Más Contigo

Este programa fue lanzado oficialmente el 22 de agosto de 2017 con la presencia de numerosos aliados de Gobierno, entidades privadas y multilaterales con el propósito de consolidar una iniciativa de educación financiera accesible, personalizable y adaptable a las expectativas de los usuarios. El recibimiento por parte de las entidades fue tan exitoso que, únicamente hablando del material, la demanda superó cuatro veces lo presupuestado en un primer rodaje de 5.000 ejemplares.

### Alcance y resultados

Es importante aclarar que el programa comprende dos sistemas de formación, uno diseñado para los estudiantes finales y otro diseñado para formar profesores del mismo. A la fecha, el sistema ha formado a 6.604 estudiantes a lo largo de 227 talleres. Con respecto al programa para profesores, 147 han sido formados en 24 entidades, la mayoría de ellos funcionarios de las entidades financieras asociadas, durante siete jornadas con una duración de tres días, en los cuales se explora el contenido del material y se desarrollan las habilidades necesarias para transmitir la información. Todo lo anterior ofrecido de forma gratuita al cliente final.

Debido al aumento vertiginoso en los requerimientos de capacitación que llegan a Asobancaria, se habilitó [www.sabermassermas.com/contigo](http://www.sabermassermas.com/contigo) en el que se ha publicado toda la información sobre el programa, los materiales principales y de apoyo y un acceso a la herramienta de evaluación de impacto. Del mismo modo y por solicitud de los estudiantes se ha dispuesto la descarga de un diploma virtual para aquellos que completan el programa. Este micrositio ha recibido más de 5.500 visitas desde su lanzamiento.

En cuanto al impacto, es relevante tener presente que este no es un programa que busque crear “sabelotodos” de las finanzas. El núcleo de esta iniciativa es lograr cambios de hábitos. Sin embargo, esto es casi imposible de medir con modelos como encuestas de entrada y salida. Pensando en ello se diseñó el “Financiómetro”, un sistema que integra conocimientos y actitudes, estas últimas medidas por el comportamiento crediticio de los beneficiarios del programa que aceptan ser parte de esta medición.

¿Por qué el comportamiento crediticio? Porque permite sortear las posibles imprecisiones o “mentiras piadosas” que se hacen a la hora de solucionar una encuesta y,

adicionalmente, es una fuente en extremo confiable sobre el comportamiento de las personas frente a sus obligaciones. Entendiendo que no se pueden aislar todas las variables, se considera que una mejora en el *score* crediticio de las personas sometidas al programa en los años posteriores es un indicio claro de que, más allá del conocimiento, se están logrando cambios de hábitos.

A la fecha, 2.821 personas han pasado por el sistema de medición de impacto (su uso no es obligatorio para acceder al programa, aunque sí es altamente recomendable) y, de este conjunto, 752 han aceptado que se consulte su *score* (estos datos se usan con fines estrictamente estadísticos y de forma agrupada). Hoy se puede declarar que, a lo largo del último año, las personas sometidas al programa han mostrado una mejora de 0,23 en su puntaje de crédito. Aunque se trata de un resultado parcial moderado, es una señal en el sentido correcto para seguir trabajando en la iniciativa conjunta de Asobancaria y la Fundación Alemana.

### Acciones individuales

Más allá de los programas gremiales y, en conjunto con los aliados, las entidades financieras desarrollan sus propias estrategias de educación financiera para los distintos públicos objetivos basados en su conocimiento del cliente y las necesidades de los segmentos que atienden, logrando así ser lo más asertivos, recursivos y precisos a la hora de hablar del tema. Dentro de estas estrategias para difundir conocimientos financieros se encuentran portales web con contenido educativo, buses escuelas, capacitaciones presenciales, obras de teatros, juegos y más.

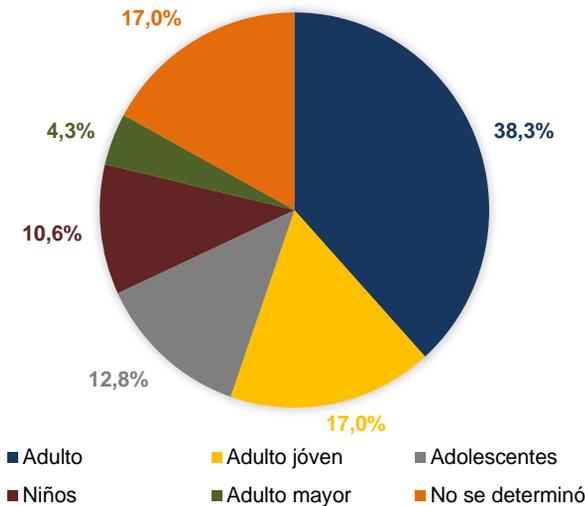
Los datos extraídos de la Encuesta de educación financiera de Asobancaria también confirman la existencia de características comunes. Entre ellas se destaca que la gran mayoría de los programas poseen un alcance a sus colaboradores y se realizan capacitaciones con periodicidades claras (no son esfuerzos aislados). Además, las actividades son realizadas en los 32 departamentos del país y ninguno de estos cuentan con un peso mayor al 12%, es decir, se está trabajando por lograr un alcance regional suficiente y equitativo.

A continuación, se expone detalladamente el alcance, las temáticas, los medios y otras estrategias que 27 de las entidades financieras afiliadas a Asobancaria implementaron para cerrar las brechas de información y desconocimiento en los consumidores financieros.

## Edición 1150

Como puede observarse en el Gráfico 1, alrededor del 38% de las entidades financieras dirigen sus programas a la población adulta debido a que este rango de edad coincide con el masivo del público atendido por las entidades. Los programas se dirigen en menor medida a adolescentes, niños, adultos jóvenes y población en general, que en conjunto suman un 62%.

**Gráfico 1. Público objetivo de los programas de educación financiera**



**Fuente:** Encuesta de educación financiera 2017, Asobancaria.

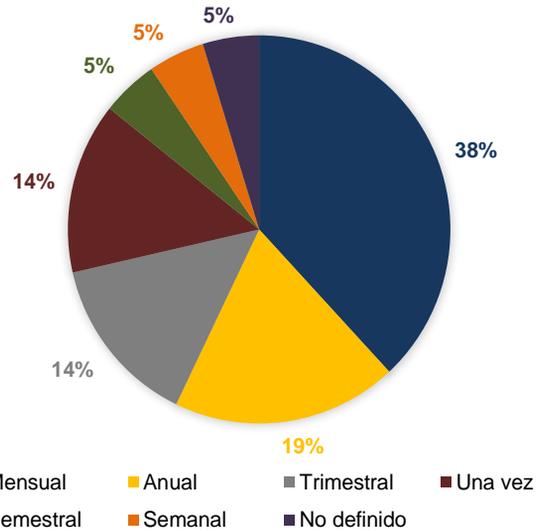
Dado que uno de los públicos objetivos más relevantes para las entidades financieras son sus colaboradores, no es de extrañar que el 74% de las entidades ofrezcan su programa de EF a los empleados. Ahora bien, respecto a las jornadas de formación la periodicidad más común para la formación de sus colaboradores es mensual (Gráfico 2).

### Metodologías

El 27% de los agremiados utiliza su propia metodología, mientras el 33% adaptan metodologías desarrolladas por entidades expertas, entre las que se encuentran: *Microfinances Oportunities* (MFO), Saber más contigo (Asobancaria - *Sparkassenstiftung für internationale Kooperation*) y Orientaciones Ministerio de Educación Nacional - MEN. El 40% utiliza metodologías que no se identifican en los grupos anteriormente mencionados (Gráfico 3).

En cuanto al manejo de alianzas para el desarrollo u operación de esta metodología, el 71% de las entidades

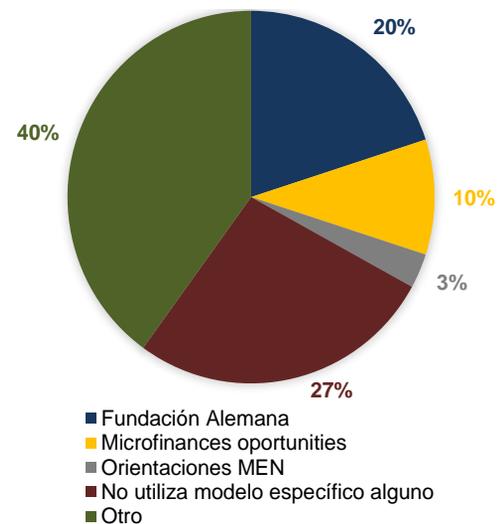
**Gráfico 2. Frecuencia de las jornadas de capacitación**



**Fuente:** Encuesta de educación financiera 2017, Asobancaria.

posee al menos una alianza con un organismo privado, el 17% con ONG u organismos multilaterales y el 12% restante combina ambas figuras, para un total de 48 alianzas. Se aprecia la preferencia por trabajar con entidades privadas, posiblemente debido a sus menores tiempos de respuesta e implementación de proyectos o convenios en comparación con las otras instituciones.

**Gráfico 3. Modelo pedagógico específico que utilizan los programas**



**Fuente:** Encuesta de educación financiera 2017, Asobancaria.

## Edición 1150

Lo anterior permite colegir la presencia de las diferencias que pueden existir entre los programas de las entidades. Desde Asobancaria esto resulta una ventaja y un reflejo del comportamiento general del sector financiero, ya que su alto grado de competitividad ha permitido a cada entidad establecer claramente el nicho del mercado al que quiere llegar, desarrollando un programa de educación financiera a la medida. En el agregado, esto le permite al sector la flexibilidad de llegar a todos los tipos de clientes con herramientas estructuradas con base en sus expectativas y necesidades.

### Temáticas

Las entidades financieras deben hacer esfuerzos, por lo menos, en tres frentes para ayudar a los consumidores y usuarios a generar buenos hábitos financieros: (i) entender los conceptos financieros básicos, (ii) conocer los productos y (iii) evaluar los riesgos y beneficios asociados.

Al analizar las temáticas abordadas por las entidades en sus programas, se pueden validar que los temas relacionados con los conceptos financieros son los más comunes a la hora de estructurar las temáticas de los programas (Gráfico 4). Así, por ejemplo, ahorro, planeación financiera personal y deuda e inversión ocupan

los primeros lugares en este frente, tal y como lo recomiendan la mayoría de metodologías y referentes reconocidos en la materia.

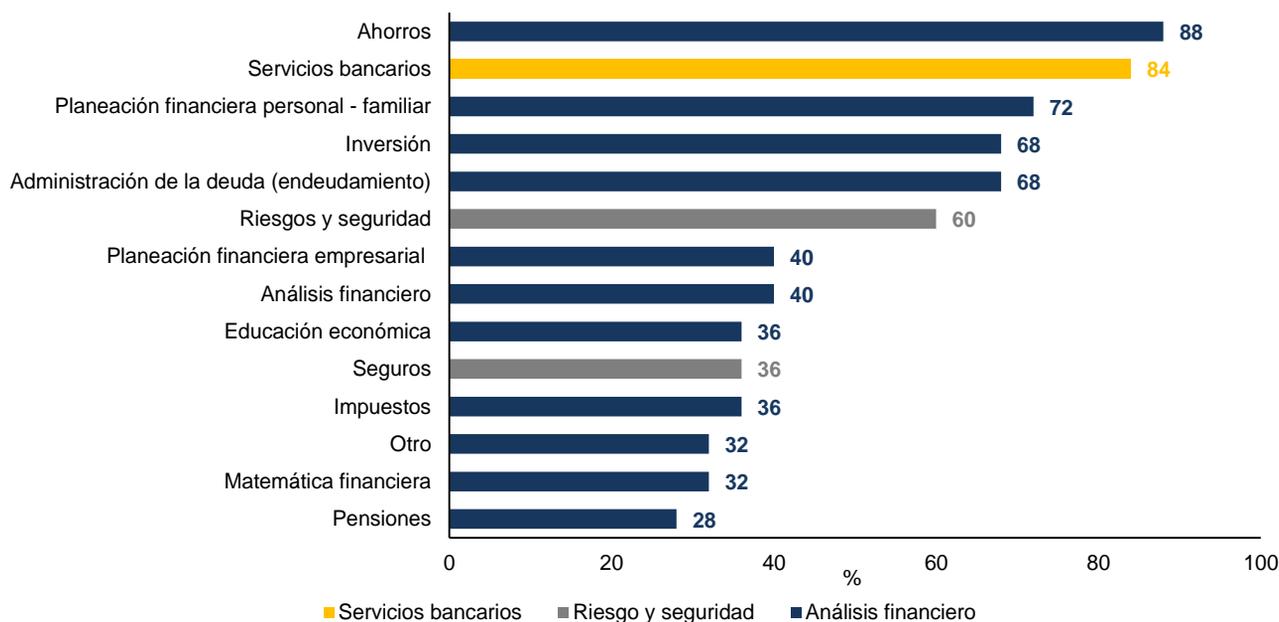
El entendimiento de productos es otro componente destacado en los programas, buscando que el consumidor tenga plena conciencia sobre las características de cada producto y servicio. Dado el creciente número de productos, las entidades se concentran en aquellos que hacen parte de la oferta masiva.

En materia de la evaluación de los riesgos, las entidades comunican información relevante, tanto en la categoría de seguros, como en riesgos y seguridad, sin olvidar que a la hora de vender los productos y servicios se hace un análisis de las ventajas y posibles riesgos que implican para el consumidor.

### Evaluación

Todas las entidades encuestadas evalúan su programa usando diferentes metodologías y la mayoría de ellas consolidan el alcance y satisfacción de los asistentes. Sin embargo, las evaluaciones de impacto, que permitirían un mejor registro del progreso y consecución de los objetivos, se realizan en pocos casos.

**Gráfico 4. Temática de los programas**



Fuente: Encuesta de educación financiera 2017, Asobancaria.

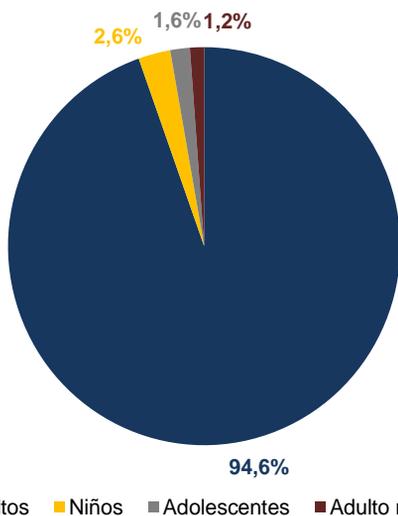
## Edición 1150

En este punto es donde se presenta uno de los retos más grandes de los programas de educación financiera, pues no resulta sencillo adoptar métodos que valoren los programas en cuanto a los cambios en hábitos y comportamientos en el tiempo, algo fundamental para ofrecer más valor agregado a los beneficiarios.

### Cobertura

Las actividades realizadas en diferentes municipios del país lograron beneficiar en forma presencial a más de 1'600.000 personas en más de 1.000 municipios de 32 departamentos, la mayoría de ellas enfocadas a población adulta, sin descuidar otros públicos como niños, adolescentes y público mayor (Gráfico 5).

**Gráfico 5. Público beneficiado**



■ Adultos ■ Niños ■ Adolescentes ■ Adulto mayor  
**Fuente:** Encuesta de educación financiera 2017, Asobancaria.

Sin embargo, en materia de cobertura existen retos importantes sobre los cuales ya se vienen adelantando varias acciones. Al comparar la información reportada, desagregada por departamento, con la información del porcentaje de la población que se encuentra en pobreza extrema (Gráfico 6), se identifica que, en promedio, el 61% de las acciones de educación financiera presencial se llevan a cabo en departamentos en los que el índice de pobreza extrema es menor al 10%.

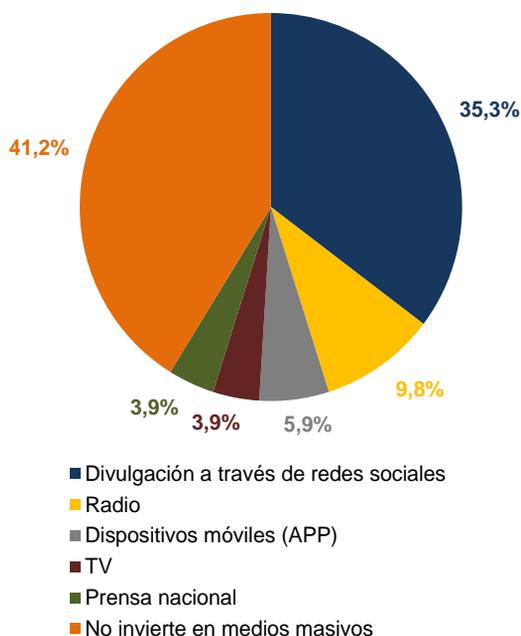
Por otra parte, en los departamentos donde el nivel de pobreza es mayor, se desarrollan actividades en menor medida; donde la pobreza extrema se encuentra entre

el 10% y 15% se reportan un 18% de acciones, mientras que donde el indicador supera el 15% se encuentra el 7% de participación<sup>1</sup>. Estas cifras señalan que se deben aunar esfuerzos para garantizar más acciones y actividades que promuevan la EF en aquellas zonas del país donde la pobreza tiende a ser más acentuada con el propósito de apoyar mayores niveles de desarrollo regional.

### Canales

En materia de comunicación y divulgación, en 2017 el 18% de las entidades financieras invirtieron en campañas de sensibilización en medios masivos, tales como prensa, televisión y radio. Si bien este tipo de canales ofrecen coberturas importantes a nivel de alcance, resulta difícil evaluar su impacto o efectividad. Es por ello que las entidades prefieren medios en los que los mensajes puedan ser dirigidos a una población más específica y realizar seguimiento de los resultados, tales como *apps* y redes sociales (41%, Gráfico 7). Sobre este último medio, el 70% de las entidades reportaron tener una página web dedicada exclusivamente a la educación financiera.

**Gráfico 7. Sitios para divulgación de temas de educación financiera**

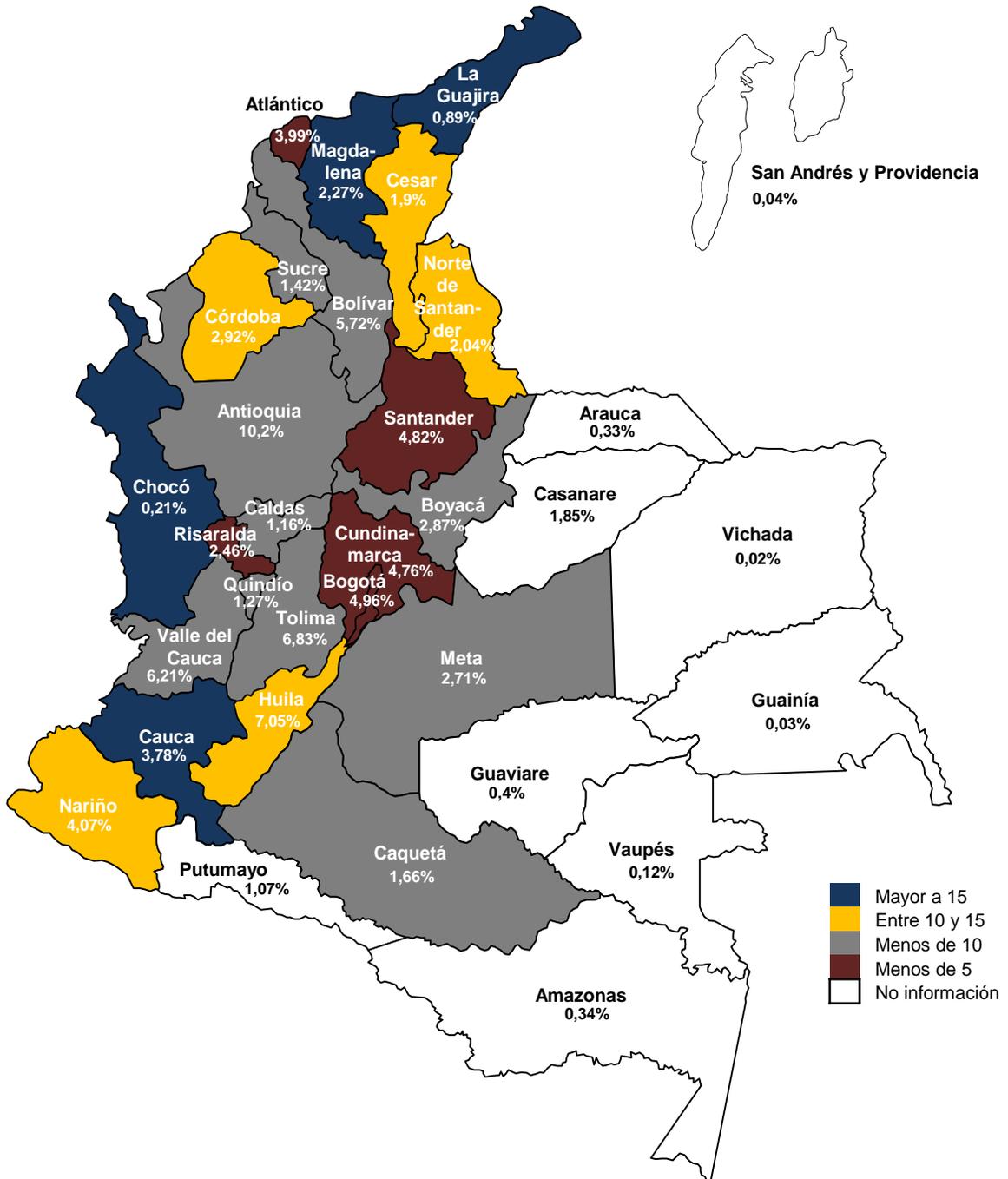


■ Divulgación a través de redes sociales ■ Radio ■ Dispositivos móviles (APP) ■ TV ■ Prensa nacional ■ No invierte en medios masivos  
**Fuente:** Encuesta de educación financiera 2017, Asobancaria.

<sup>1</sup> El 14% restante corresponde a alcance sin información regional.

Edición 1150

**Gráfico 6. Habitantes beneficiados por programas de educación financiera frente al índice de pobreza extrema por departamento.**

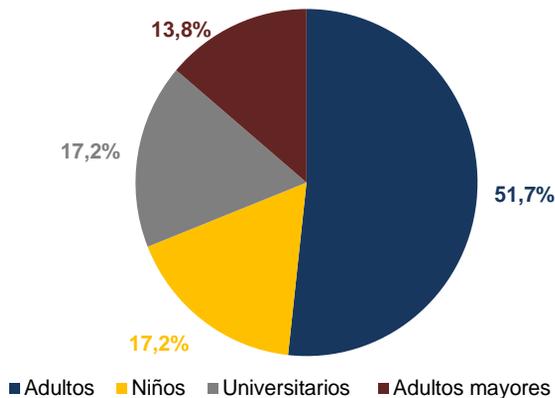


Fuente: DANE, 2017. Elaboración Asobancaria.

### Edición 1150

Respecto al resultado de la estrategia digital en el año en mención, se recibieron 2'991.447 visitas en los portales exclusivos de educación financiera de las entidades (Gráfico 8). Además, el 17% de las entidades posee un portal de educación financiera exclusivo para niños, los cuales recibieron 43.846 visitas. En cuanto a redes sociales, el 67% de las entidades aseguró realizar divulgación a través de este medio. También reportaron que las redes más empleadas son *Facebook* y *Twitter*, mientras que redes como *YouTube* y *Slideshare* se emplean en menor medida.

**Gráfico 8. Público al que se dirigen los portales web**



**Fuente:** Encuesta de educación financiera 2017, Asobancaria.

### Estructura organizacional

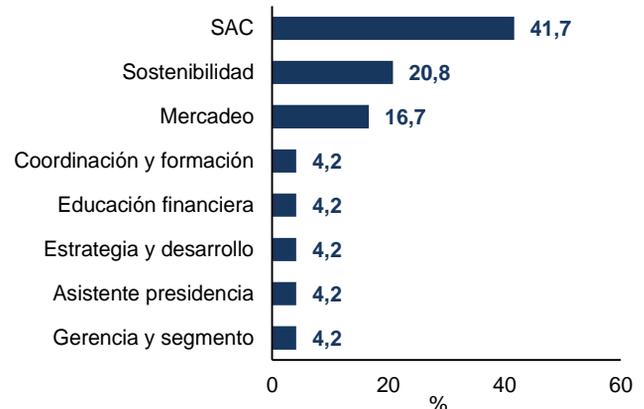
Cada entidad bancaria posee su propia estructura corporativa, por ello el responsable del tema dentro de las diferentes áreas o dependencias es diferente. La mayoría de las entidades respondieron (42%) que han integrado la educación financiera como parte de su departamento de servicio al cliente o satisfacción al consumidor, probablemente de la mano con lo establecido en la Ley 1328 de 2009. En otras entidades este tema se gestiona desde áreas que comparten temáticas como lo son el área de sostenibilidad (21%), áreas de mercadeo (17%) y, en menor medida, desde las áreas de educación financiera, estrategia y desarrollo, gerencia y segmento, coordinación y formación (4%, Gráfico 9).

### Recomendaciones generales

Durante el último año, los programas o estrategias de educación financiera han tenido una ejecución y alcance

<sup>2</sup>“Más allá del aula”. ONG IPA (*Innovation for Poverty Action*).

**Gráfico 9. Nombre del área a la que corresponde la responsabilidad de educación financiera**



**Fuente:** Encuesta de educación financiera 2017, Asobancaria.

destacados. Adicionalmente, se ha dedicado una gran porción de tiempo en investigación buscando mejorar los procesos, técnicas, canales y metodologías empleadas en este esfuerzo. Fruto de esta preocupación se ha contado con expertos internacionales en el marco del Congreso de Sostenibilidad de Asobancaria, así como investigaciones reconocidas de parte de la OCDE, Felaban, Fundación Capital, IPA y la Fundación Alemana, entre otros.

Un componente común que Asobancaria destaca en toda la información recopilada es la constante necesidad de innovación, debido a que nuestros consumidores cada vez demandan más productos y servicios que avancen a la misma velocidad de un mundo digital hiperconectado. En este aspecto se debe destacar las conclusiones de la ONG IPA (*Innovation for Poverty Action*)<sup>2</sup>, en las cuales se destacan algunos atributos fundamentales de los programas de EF correctamente construidos:

- **Simple y prácticos:** ofrecer medidas concretas y factibles diseñadas para lograr un cambio en las prácticas financieras.
- **Personalizados:** programas que partan de las necesidades financieras particulares de las personas para hacer más probable un impacto en su comportamiento. Se recomienda apoyarse en la tecnología para lograr este propósito.
- **Oportunos:** sincronizar los conceptos, para que coincidan con las decisiones financieras, redundando

## Edición 1150

en una tasa de retención de la información mucho más alta.

- Convenientes y entretenidos: integrar programas de educación financiera en los hogares, actividades cotidianas o permitiendo que las personas accedan a ellos cuando lo estimen conveniente.

Sin embargo, Asobancaria hace hincapié en que cada uno de estos atributos puede tener una interpretación distinta según los públicos objetivos. Por ejemplo, mientras para un *millennial* una *app* que le dé consejos puede resultar práctica, para alguien acostumbrado a una relación presencial con la entidad financiera puede resultar un método en extremo impersonal que genera resistencia. Corresponde a cada entidad, a la hora de estructurar sus estrategias y determinar los atributos relevantes para los clientes (una vez que se ha construido este marco referencial), buscar expertos o realizar *benchmarking* para la construcción final de la estrategia.

Resulta fundamental seguir mejorando la eficiencia de las actividades, escuchando y aprendiendo de los centros de estudios e innovación, haciendo especial énfasis en las metodologías que permitan evaluar el impacto de nuestras actividades y programas. De esa forma lograremos, como país, dar pasos más firmes en el propósito de mejorar los hábitos financieros personales y familiares, y, en el largo plazo, reducir brechas sociales y mejorar la calidad de vida de los colombianos.

## Consideraciones finales

En la búsqueda de solventar las brechas que distintas pruebas han evidenciado en materia de educación financiera, las entidades públicas y privadas relacionadas con la materia han emprendido proyectos ambiciosos diseñados para públicos específicos y cercanos. Asobancaria insiste en la necesidad de seguir buscando sinergias para actuar de forma articulada frente al tema, lo que permitiría evitar duplicidad y ser más efectivos tanto en alcance como en método.

Como aporte a todas las entidades del sistema financiero, Asobancaria ha puesto al servicio de los colombianos el sistema "Saber Más Contigo", una metodología avalada, comprobada y gratuita, cuyo principal valor agregado es que cada entidad pueda hacer las adaptaciones necesarias para convertirlo en un sistema más que pertinente para sus públicos objetivo. Asobancaria seguirá trabajando en la prueba y mejora de todos los

componentes del programa, tanto metodológicos, de material, facilitadores y en el sistema de evaluación, con el fin de seguir contribuyendo a la hora de dictar capacitaciones presenciales eficaces.

Ahora bien, los programas de nuestros afiliados se enfocan temáticamente según las recomendaciones internacionales en la materia, en muchos casos utilizando metodologías avaladas, con canales específicos (segmentando específicamente el lenguaje que usan con distintos grupos poblacionales) y, casi siempre, dirigidos a población adulta. Es importante destacar que en ningún departamento de Colombia se presenta una concentración de las actividades de formación mayor al 12%, lo que significa que las entidades no tienen una distribución de beneficiarios excesiva en alguna región específica.

Si bien la distribución es importante, resulta fundamental seguir mejorando la eficiencia de las actividades escuchando y aprendiendo de los centros de estudios e innovación, haciendo un especial énfasis en las metodologías que permitan evaluar el impacto de nuestras actividades y programas. De esta forma lograremos, como país, dar pasos más firmes en el propósito de mejorar los hábitos financieros personales y familiares, consiguiendo así en el largo plazo reducir brechas sociales y mejorar la calidad de vida de los colombianos.

Finalmente, Asobancaria seguirá contribuyendo a la estrategia nacional de educación económica y financiera desde los distintos programas construidos por medio de iniciativas para población vulnerable (avanzar, construir, prosperar), emprendedores (EIGuruEmprendedor) o la *app*: TuAhorrapp. Todos estos recursos están disponibles para ser complementados y masificados, esperando que sean reconocidos por la Comisión Intersectorial de Educación Económica y Financiera.

Edición 1150

## Colombia Principales Indicadores Macroeconómicos

	2015					2016					2017					2018*		
	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total		
<b>Producto Interno Bruto**</b>																		
PIB Nominal (COP Billones)	804,7	211,3	214,7	215,2	222,7	863,9	225,0	230,1	234,0	239,0	928,1	243,6	...	...	...	985,6		
PIB Nominal (USD Billones)	255,5	67,5	71,7	73,6	74,0	287,0	76,5	75,7	79,7	80,1	311,0	87,6	...	...	...	331,4		
PIB Real (COP Billones)	804,7	204,3	204,1	204,9	207,3	820,5	207,2	208,6	208,6	210,7	835,2	212,6	213,8	...	...	856,9		
PIB Real (% Var. interanual)	3,0	3,4	2,2	0,8	1,4	2,0	1,4	2,2	1,8	1,6	1,8	2,6	2,5	...	...	2,9		
<b>Precios</b>																		
Inflación (IPC, % Var. interanual)	6,8	8,0	8,6	7,3	5,7	5,7	4,7	4,0	4,0	4,1	4,1	3,1	3,2	...	...	3,1		
Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	5,2	6,2	6,3	5,9	5,1	5,1	5,1	5,1	4,7	5,0	5,0	4,1	3,8	...	...	3,4		
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	3149	3129	2995	2924	3010	3010	2941	3038	2937	2984	2984	2780	2931	...	...	2974		
Tipo de cambio (Var. % interanual)	31,6	21,5	15,8	-6,3	-4,4	-4,4	-6,0	1,5	0,4	-0,9	-0,9	-5,5	-3,5	...	...	-0,3		
<b>Sector Externo (% del PIB)</b>																		
Cuenta corriente	-6,3	-5,6	-3,7	-4,8	-3,2	-4,2	-4,7	-3,2	-3,6	-2,0	-3,3	-3,5	...	...	...	-3,0		
Cuenta corriente (USD Billones)	-18,5	-3,4	-2,6	-3,5	-2,6	-12,0	-3,4	-2,5	-2,8	-1,7	-10,4	-2,8	...	...	...	-11,4		
Balanza comercial	-6,2	-6,2	-3,9	-4,6	-3,5	-4,5	-3,5	-3,3	-3,1	-1,6	-2,8	-2,2	...	...	...	-3,2		
Exportaciones F.O.B.	15,7	14,7	14,9	14,9	14,5	14,8	15,3	14,9	15,6	15,1	15,2	15,6	...	...	...	...		
Importaciones F.O.B.	21,9	20,9	18,8	19,5	18,0	19,3	18,8	18,2	18,7	16,7	18,1	17,8	...	...	...	...		
Renta de los factores	-2,0	-1,7	-1,8	-2,1	-1,8	-1,8	-3,1	-2,0	-2,6	-2,6	-2,6	-3,4	...	...	...	-2,3		
Transferencias corrientes	1,9	2,2	2,0	1,9	2,1	2,1	1,9	2,1	2,2	2,2	2,1	2,0	...	...	...	1,8		
Inversión extranjera directa	4,0	7,7	5,2	3,1	4,1	4,9	3,4	3,3	6,3	4,6	4,4	2,7	...	...	...	...		
<b>Sector Público (acumulado, % del PIB)</b>																		
Bal. primario del Gobierno Central	-0,5	-0,2	0,3	0,1	-1,1	-1,1	-0,7	0,2	0,6	-0,8	-0,8	-0,1	...	...	...	-0,2		
Bal. del Gobierno Central	-3,0	-0,8	-1,0	-2,5	-4,0	-4,0	-1,1	-1,2	-2,0	-3,6	-3,6	-0,6	...	...	...	-3,1		
Bal. estructural del Gobierno Central	-2,2	...	...	...	...	-2,2	...	...	...	...	-1,9	...	...	...	...	-1,9		
Bal. primario del SPNF	-0,6	1,0	2,1	1,8	0,9	0,9	-0,1	1,2	2,0	0,5	0,5	...	...	...	...	0,6		
Bal. del SPNF	-3,4	0,3	0,6	-0,7	-2,4	-2,4	-0,7	-0,3	-0,8	-2,7	-2,7	...	...	...	...	-2,4		
<b>Indicadores de Deuda (% del PIB)</b>																		
Deuda externa bruta*	37,9	40,4	41,2	41,1	42,5	42,5	39,0	39,1	40,2	40,2	40,2	36,7	...	...	...	...		
Pública	22,7	24,2	24,8	24,8	25,2	25,2	23,3	22,8	23,4	23,2	23,2	21,2	...	...	...	...		
Privada	15,2	16,2	16,3	16,3	17,2	17,2	15,7	16,2	16,8	17,0	17,0	15,4	...	...	...	...		
Deuda bruta del Gobierno Central	40,8	43,1	43,9	44,5	46,0	42,5	43,6	44,1	45,6	46,6	43,1	43,7	...	...	...	...		

\* Proyecciones para el cierre de 2018. \*\* Datos corregidos por efectos estacionales y de calendario - DANE, base 2015.

Fuente: PIB y Crecimiento Real - DANE, proyecciones Asobancaria. Sector Externo - Banco de la República, proyecciones MHCP y Asobancaria. Sector Público - MHCP. Indicadores de deuda - Banco de la República, Departamento Nacional de Planeación y MHCP.

Edición 1150

## Colombia

### Estados financieros del sistema bancario\*

	may-18 (a)	abr-18	may-17 (b)	Variación real anual entre (a) y (b)
<b>Activo</b>	<b>586.106</b>	<b>584.635</b>	<b>565.681</b>	<b>0,4%</b>
Disponible	36.486	36.056	39.969	-11,5%
Inversiones y operaciones con derivados	106.561	106.736	98.026	5,4%
Cartera de crédito	427.125	424.396	404.619	2,3%
Consumo	118.895	117.920	109.857	4,9%
Comercial	238.658	237.666	231.880	-0,2%
Vivienda	57.577	56.870	51.648	8,1%
Microcrédito	11.995	11.940	11.235	3,5%
Provisiones	25.881	25.479	20.736	21,0%
Consumo	9.531	9.423	7.748	19,2%
Comercial	13.499	13.230	10.522	24,4%
Vivienda	1.999	1.979	1.635	18,6%
Microcrédito	840	835	819	-0,5%
<b>Pasivo</b>	<b>511.698</b>	<b>510.752</b>	<b>493.277</b>	<b>0,6%</b>
Instrumentos financieros a costo amortizado	446.088	445.052	428.781	0,9%
Cuentas de ahorro	162.659	165.380	155.725	1,3%
CDT	155.121	153.713	147.380	2,0%
Cuentas Corrientes	49.346	49.884	46.962	1,9%
Otros pasivos	3.268	3.263	3.120	1,5%
<b>Patrimonio</b>	<b>74.408</b>	<b>73.883</b>	<b>72.404</b>	<b>-0,4%</b>
<b>Ganancia / Pérdida del ejercicio (Acumulada)</b>	<b>3.419</b>	<b>2.875</b>	<b>3.423</b>	<b>-3,2%</b>
Ingresos financieros de cartera	18.161	14.480	18.702	-5,9%
Gastos por intereses	6.588	5.279	8.144	-21,6%
Margen neto de Intereses	12.055	9.591	11.114	5,2%
<b>Indicadores</b>				<b>Variación (a) - (b)</b>
<b>Indicador de calidad de cartera</b>	<b>4,88</b>	<b>4,87</b>	<b>4,14</b>	<b>0,74</b>
Consumo	5,90	6,08	5,78	0,12
Comercial	4,65	4,55	3,54	1,12
Vivienda	3,12	3,13	2,56	0,55
Microcrédito	7,69	7,79	7,93	-0,24
<b>Cubrimiento</b>	<b>124,2</b>	<b>123,2</b>	<b>123,7</b>	<b>-0,51</b>
Consumo	135,8	131,5	122,0	13,84
Comercial	121,5	122,4	128,3	-6,77
Vivienda	111,4	111,2	123,4	-12,07
Microcrédito	91,1	89,8	91,8	-0,78
ROA	1,41%	1,48%	1,46%	-0,1
ROE	11,39%	12,13%	11,73%	-0,3
Solvencia	15,71%	15,78%	16,07%	-0,4

\* Cifras en miles de millones de pesos.

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

Edición 1150

## Colombia

### Principales indicadores de inclusión financiera

	2015					2016					2017		2018
	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	
Profundización financiera - Cartera/PIB (%) EC	<b>49,9</b>	49,8	50,0	50,2	50,2	<b>50,2</b>	49,9	50,4	49,9	49,6	<b>49,6</b>	49,3	
Efectivo/M2 (%)	<b>12,53</b>	12,72	12,76	12,69	12,59	<b>12,59</b>	12,39	12,24	12,19	12,18	<b>12,18</b>	12,40	
<b>Cobertura</b>													
Municipios con al menos una oficina, un corresponsal bancario o un cajero automático (%)	<b>100</b>	100	100	100	100	<b>100</b>	100	100	100	-	-	-	
Municipios con al menos una oficina (%)	<b>66,2</b>	66,3	66,1	66,4	66,4	<b>66,4</b>	66,2	66,5	66,5	66,5	<b>66,5</b>	66,5	
Municipios con al menos un corresponsal bancario (%)	<b>98,6</b>	98,7	98,5	98,4	98,3	<b>98,3</b>	98,6	98,8	98,8	98,8	<b>98,8</b>	-	
<b>Acceso</b>													
<b>Productos personas</b>													
Indicador de bancarización(%) SF*	<b>76,30</b>	77,10	77,30	77,40	77,30	<b>77,30</b>	77,10	78,50	79,10	80,10	<b>80,10</b>	-	
Indicador de bancarización (%) EC**	<b>75,40</b>	76,20	76,40	76,50	76,40	<b>76,40</b>	77,20	77,60	78,25	79,20	<b>79,20</b>	-	
Adultos con: (en millones)													
Cuentas de ahorro EC	<b>23,01</b>	23,38	23,53	23,63	23,53	<b>23,53</b>	24,05	24,35	24,68	25,16	<b>25,16</b>	-	
Cuenta corriente EC	<b>1,75</b>	1,75	1,74	1,71	1,72	<b>1,72</b>	1,72	1,72	1,71	1,73	<b>1,73</b>	-	
Cuentas CAES EC	<b>2,81</b>	2,82	2,83	2,83	2,83	<b>2,83</b>	2,82	2,83	2,83	2,97	<b>2,97</b>	-	
Cuentas CATS EC	<b>0,103</b>	0,103	0,103	0,103	0,103	<b>0,103</b>	0,103	0,103	0,103	0,103	<b>0,103</b>	-	
Otros productos de ahorro EC	<b>0,582</b>	0,612	0,626	0,646	0,769	<b>0,769</b>	0,767	0,779	0,777	0,781	<b>0,781</b>	-	
Crédito de consumo EC	<b>8,28</b>	8,53	8,51	8,63	8,74	<b>8,74</b>	8,86	8,99	9,04	9,17	<b>9,17</b>	-	
Tarjeta de crédito EC	<b>8,94</b>	9,12	9,20	9,37	9,58	<b>9,58</b>	9,81	9,96	10,00	10,27	<b>10,27</b>	-	
Microcrédito EC	<b>3,50</b>	3,59	3,57	3,52	3,56	<b>3,56</b>	3,69	3,63	3,63	3,68	<b>3,68</b>	-	
Crédito de vivienda EC	<b>1,31</b>	1,34	1,35	1,36	1,39	<b>1,39</b>	1,40	1,41	1,41	1,43	<b>1,43</b>	-	
Crédito comercial EC	-	-	-	-	-	<b>1,23</b>	1,00	0,992	0,985	1,02	<b>1,02</b>	-	
Al menos un producto EC	<b>24,66</b>	25,02	25,20	25,35	25,40	<b>25,40</b>	25,77	26,02	26,33	27,1	<b>27,1</b>	-	
<b>Uso</b>													
<b>Productos personas</b>													
Adultos con: (en porcentaje)													
Algún producto activo SF	<b>64,5</b>	64,6	65,4	66,0	66,3	<b>66,3</b>	67,1	67,4	67,6	68,6	<b>68,6</b>	-	
Algún producto activo EC	<b>63,5</b>	63,5	64,3	65,0	65,1	<b>65,1</b>	66,1	66,3	66,5	66,9	<b>66,9</b>	-	
Cuentas de ahorro activas EC	<b>71,7</b>	67,8	69,8	71,6	72,0	<b>72,0</b>	73,4	73,7	72,9	71,8	<b>71,8</b>	-	
Cuentas corrientes activas EC	<b>86,3</b>	85,2	85,4	84,8	84,5	<b>84,5</b>	84,5	83,8	83,9	83,7	<b>83,7</b>	-	
Cuentas CAES activas EC	<b>87,3</b>	87,5	87,5	87,5	87,5	<b>87,5</b>	87,7	87,5	87,5	89,5	<b>89,5</b>	-	
Cuentas CATS activas EC	<b>96,5</b>	96,5	96,5	96,5	96,5	<b>96,5</b>	96,5	96,5	96,5	96,5	<b>96,5</b>	-	
Otros productos de ahorro activos EC	<b>53,1</b>	55,1	65,8	65,9	66,6	<b>66,6</b>	65,1	65,6	64,3	62,7	<b>62,7</b>	-	
Créditos de consumo activos EC	<b>82,4</b>	82,5	82,4	82,7	82,8	<b>82,0</b>	83,0	83,2	83,4	83,5	<b>83,5</b>	-	
Tarjetas de crédito activas EC	<b>92,0</b>	92,2	92,2	92,3	92,3	<b>92,3</b>	91,7	91,1	90,8	90,1	<b>90,1</b>	-	
Microcrédito activos EC	<b>70,8</b>	70,5	99,0	66,3	66,2	<b>66,2</b>	71,8	71,0	71,4	71,1	<b>71,1</b>	-	

Edición 1150

## Colombia

### Principales indicadores de inclusión financiera

	2015					2016					2017		2018
	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	
Créditos de vivienda activos EC	<b>79,1</b>	78,4	79,1	79,4	79,3	<b>79,3</b>	79,2	79,3	79,2	78,9	<b>78,9</b>		
Créditos comerciales activos EC	-	84,2	83,3	84,2	84,9	<b>85,3</b>	85,6	85,5	85,1	84,7	<b>84,7</b>		
<b>Acceso</b>													
<b>Productos empresas</b>													
Empresas con: (en miles)													
Al menos un producto EC	<b>726,8</b>	730,3	729,3	725,9	751,0	<b>751,0</b>	751,0	756,8	759,2	775,2	<b>775,2</b>		
Cuenta de ahorro EC	<b>475,5</b>	480,7	480,4	481,0	500,8	<b>500,8</b>	500,8	507,0	508,7	522,7	<b>522,7</b>		
Cuenta corriente EC	<b>420,4</b>	419,6	419,2	412,0	420,9	<b>420,9</b>	420,9	424,5	425,5	430,7	<b>430,7</b>		
Otros productos de ahorro EC	<b>11,26</b>	11,39	11,70	13,39	15,24	<b>15,24</b>	15,24	14,37	14,13	14,12	<b>14,12</b>		
Crédito comercial EC	<b>223,2</b>	236,9	228,8	229,7	242,5	<b>242,5</b>	242,5	247,0	240,1	243,6	<b>243,6</b>		
Crédito de consumo EC	<b>96,65</b>	97,66	97,77	98,09	98,72	<b>98,72</b>	98,72	100,4	101,1	102,5	<b>102,5</b>		
Tarjeta de rédito EC	<b>77,02</b>	76,32	77,10	78,51	79,96	<b>79,96</b>	79,96	84,24	84,74	94,35	<b>94,35</b>		
Al menos un producto EC	<b>726,7</b>	730,3	729,3	725,9	751,0	<b>751,0</b>	751,0	756,8	759,1	775,1	<b>775,1</b>		
<b>Uso</b>													
<b>Productos empresas</b>													
Empresas con: (en porcentaje)													
Algún producto activo EC	<b>75,2</b>	70,6	74,9	74,5	74,7	<b>74,7</b>	74,7	74,5	73,2	73,3	<b>73,3</b>		
Algún producto activo SF	<b>75,2</b>	70,6	74,9	74,5	74,7	<b>74,7</b>	74,7	74,0	73,2	73,3	<b>73,3</b>		
Cuentas de ahorro activas EC	<b>49,1</b>	39,3	48,7	48,1	49,1	<b>49,1</b>	49,1	49,7	46,9	47,2	<b>47,2</b>		
Otros productos de ahorro activos EC	<b>45,3</b>	45,4	55,6	56,1	57,5	<b>57,5</b>	57,5	53,6	52,5	51,2	<b>51,2</b>		
Cuentas corrientes activas EC	<b>90,5</b>	89,0	89,3	89,0	89,1	<b>89,1</b>	89,1	88,4	88,5	88,5	<b>88,5</b>		
Microcr�ditos activos EC	<b>60,8</b>	60,6	61,7	63,0	63,2	<b>63,2</b>	63,2	63,1	63,0	62,0	<b>62,0</b>		
Cr�ditos de consumo activos EC	<b>84,8</b>	84,3	84,8	85,1	84,9	<b>84,9</b>	84,9	85,1	85,4	85,1	<b>85,1</b>		
Tarjetas de cr�dito activas EC	<b>85,6</b>	88,4	88,8	88,7	88,6	<b>88,6</b>	88,6	88,8	88,3	89,4	<b>89,4</b>		
Cr�ditos comerciales activos EC	<b>89,2</b>	90,4	89,9	90,3	91,3	<b>91,3</b>	91,3	91,3	90,4	90,8	<b>90,8</b>		
<b>Operaciones</b>													
Total operaciones (millones)	<b>4.333</b>	-	2.390	-	2.537	<b>4.926</b>	-	2.602	-	2.860	<b>5.462</b>		
No monetarias (Participaci�n)	<b>44,7</b>	-	48,0	-	48,1	<b>48,0</b>	-	49,8	-	50,7	<b>50,3</b>		
Monetarias (Participaci�n)	<b>55,3</b>	-	52,0	-	51,9	<b>52,0</b>	-	50,2	-	49,3	<b>49,7</b>		
No monetarias (Crecimiento anual)	<b>33,3</b>	-	30,4	-	15,4	<b>22,22</b>	-	12,9	-	18,9	<b>16,01</b>		
Monetarias (Crecimiento anual)	<b>6,09</b>	-	8,3	-	5,4	<b>6,79</b>	-	5,2	-	7,1	<b>6,14</b>		
<b>Tarjetas</b>													
Cr�dito vigentes (millones)	<b>13,75</b>	13,84	14,30	14,43	14,93	<b>14,93</b>	14,79	14,75	14,71	14,89	<b>14,89</b>	14,91	
D�bito vigentes (millones)	<b>22,51</b>	23,22	23,83	24,61	25,17	<b>25,17</b>	25,84	26,39	27,10	27,52	<b>27,52</b>	28,17	
Ticket promedio compra crédito(\$miles)	<b>215,9</b>	202,5	204,5	188,9	205,8	<b>205,8</b>	200,9	199,5	187,9	201,8	<b>201,8</b>	194,1	
Ticket promedio compra débito (\$miles)	<b>137,4</b>	123,8	129,4	125,6	138,3	<b>138,3</b>	126,1	127,5	121,6	133,4	<b>133,4</b>	121,2	

\*EC: Establecimientos de crédito; incluye Bancos, Compa as de financiamiento comercial, Corporaciones financieras, Cooperativas financieras e Instituciones Oficiales Especiales.  
 \*\*SF: Sector Financiero; incluye a los Establecimientos de crédito, ONG y Cooperativas no vigiladas por la Superintendencia Financiera.  
 Fuente: Profundización – Superintendencia Financiera y DANE. Cobertura, acceso y uso - Banca de las Oportunidades. Operaciones y tarjetas – Superintendencia Financiera.