

Edición 1187

## En un negocio basado en la confianza, la reputación es la clave

- Una buena reputación se constituye en un activo fundamental para toda empresa que pretenda ser competitiva en el mercado. En una industria como la bancaria, donde en todas las transacciones se basan en confianza, esta es aún más relevante. Pretender que la reputación se construya por sí sola puede ser un error. Este activo requiere trabajo, acciones específicas y sobretodo mucha constancia.
- No existe una metodología universal para medir el éxito o fracaso de las acciones reputacionales. Sin embargo, existe una serie de pautas que ayudan en este proceso, tales como la adecuada identificación de los grupos de interés, una ponderación de sus pesos y el entendimiento de sus necesidades. Este último paso requiere de diálogos francos con los *stakeholders*.
- Al analizar distintos índices nacionales e internacionales de reputación en la banca, se encuentran marcadas diferencias tras la crisis de 2008: una rápida pero cortada recuperación en Norteamérica, contrastada con un panorama complejo en Europa y un crecimiento desbocado en Asia, impulsado por los avances en infraestructura y la solidez internacional.
- El panorama local es retador. La banca mantiene un amplio reconocimiento como industria innovadora, moderna, con buenos empleos y sólida a nivel de resultados. No obstante, se le reclaman más esfuerzos apoyando a la pequeña y mediana empresa, una inclusión financiera basada no solo en innovación, mejora en tarifas y una comunicación más asertiva de sus esfuerzos sociales y ambientales.

04 de junio de 2019

Director:

**Santiago Castro Gómez**

ASOBANCARIA:

**Santiago Castro Gómez**  
Presidente

**Alejandro Vera Sandoval**  
Vicepresidente Técnico

**Andrés Rojas González**  
Vicepresidente 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)

## En un negocio basado en la confianza, la reputación es la clave

La reputación de la banca ha sido históricamente inferior a la de otros sectores<sup>1</sup>, sin hacer justicia al papel central que juega en el desarrollo económico de las naciones. Esta realidad toma un matiz dramático, al entender que el núcleo mismo de la operación de las entidades financieras es la confianza. Históricamente se ha probado cómo acciones deshonestas, en esta como en cualquier industria, pueden traer beneficios a corto plazo. Sin embargo, la posterior pérdida de reputación, la reducción de la confianza y las menores ganancias son una cadena imparable. Es por ello que la reputación y su gestión se convierten en un activo muy valioso del sector bancario<sup>2</sup>.

En este contexto, la visión de la reputación en muchas regiones ha empezado a verse con una óptica de gestión de riesgo, incluso llegando a tener normativas de entes regulatorios en las que se especifican buenas prácticas al respecto y procedimientos estandarizados.

Esta Semana Económica realiza un análisis de la importancia de la gestión de la reputación, con énfasis en las entidades financieras. Profundiza sobre las distintas formas de medición que existen en el mundo y explora la visión de la reputación bancaria en distintas regiones. Señala también algunos eventos que la han ayudado a fortalecerse y, en otros casos, a debilitarse. Finalmente, se realiza un *zoom* a la situación de la banca colombiana en materia de reputación y los retos que enfrenta la industria local.

### Un activo muy valioso

Si hay una máxima que guía la discusión a lo largo de todos los apartados, sería: hacer las cosas bien siempre trae recompensas. Pero, empezando por el principio mismo de las cosas, una organización nace por la iniciativa de una o varias personas con la firme intención de satisfacer lo que consideran una necesidad en la sociedad. Además, es posible suponer que, cuando hay dinero en juego, los socios fundadores harán lo que esté a su alcance para conseguir y cultivar tantos clientes como les sea posible.

<sup>1</sup> Roberts, P., Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Wiley InterScience*, 23, 1077–1093. DOI: 10.1002/smj.274.

<sup>2</sup> Fang, L. (2005). Investment Bank Reputation and the Price and Quality of Underwriting Services. *The Journal of Finance*, 60(6), 2729–2761. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2005.00815>.

#### Editor

Germán Montoya Moreno  
Director Económico

#### Participaron en esta edición:

Isabel Mantilla Naranjo  
Fernando Zúñiga Mojica  
Sara Ramírez Serrano  
Luis Castaño Valderrama



MÁS INFORMACIÓN  
**AQUÍ**

## Edición 1187

Cuando nace, una empresa está impregnada del ADN de sus dueños, sin embargo, al crecer, es su responsabilidad lograr que cada uno de los colaboradores se impregne de este ADN con el fin de que la iniciativa crezca siempre girando alrededor de una serie de valores compartidos, valores a los que les llama identidad corporativa. Pero, ¿cuál es la importancia de lograr este sistema de valores compartidos? El asunto es que una organización no nace para estar aislada, nace para interactuar con un entorno complejo lleno de competidores, aliados, socios, reguladores, supervisores y clientes, y todos ellos exigirán de cualquier organización una personalidad marcada, diferenciada y que se sienta genuina.

Para referirse, desde este punto, a todos estos grupos con los que una entidad interactúa, se usa la expresión “Grupos de Interés” y, aunque no parezca evidente, dado que las organizaciones se dedican a ofrecer una solución a un problema concreto, cada uno de estos grupos tendrá una expectativa distinta sobre la empresa. A manera de ejemplo, se puede aterrizar el concepto al de un negocio tradicional, una panadería, que a primera vista satisface una necesidad muy clara, pero que, además, tiene otras responsabilidades con sus distintos grupos de interés (Cuadro 1).

### Cuadro 1. Ejemplo de grupos de interés de una panadería

Grupo de Interés	Expectativa
Clientes	Pan de calidad, a buen precio y variedad
Proveedores	Pago de las obligaciones en los plazos pactados
Gobierno	Respeto y cumplimiento de las normas nacionales.
Acreedores	Endeudamiento responsable y pagos oportunos.
Socios	Rentabilidad de su inversión.

**Fuente:** Elaboración Asobancaria.

El reto de cualquier organización consiste justamente en satisfacer a cada uno de sus grupos de interés de la mejor forma, con un comportamiento corporativo consistente y positivo y reflejando el ADN que rige la organización. Cuando se logra este objetivo, el grupo de interés

reacciona reconociendo el desempeño y, justo en ese momento, es cuando una marca construye reputación.

Desafortunadamente, hacer las cosas bien con todos los grupos de interés no garantiza reputación. ¿Cómo es posible?, piense en una empresa de explotación petrolera, por más que tenga una identidad sólida y cumpla con cada grupo de interés, existen factores sociales, como la creciente conciencia ambiental, que proyectarán una imagen negativa sobre su misión. Esto representa el segundo componente sobre la reputación: la imagen.

Cuando se habla de imagen, se hace referencia a lo que cada uno de los grupos de interés cree que significa la organización, basado en sentimientos, percepciones y experiencias que pueden o no estar fundamentados en la realidad. Es un error de muchas empresas pretender que su reputación cambie solo haciendo énfasis en que hacen las cosas bien. La imagen se compone de un cúmulo de conceptos que trascienden la simple realidad corporativa.

Como se puede apreciar, la reputación duradera y fuerte se conforma de la realidad (lo que la empresa hace) y la percepción (lo que se piensa de la empresa). La consistencia entre estas dos fuerzas es fundamental, pues si la balanza se inclina hacia un lado, a largo plazo tendrá fines perjudiciales, se empezará a ver como una empresa que solo dice, pero no hace (más percepción que realidad) o se presentará un desinterés a la marca dado su poca o nula proyección (solo realidad, pero ninguna percepción).

## Mediciones

El asunto con la reputación es que si bien no tiene una definición única, se puede enmarcar desde distintos aspectos, como la capacidad percibida de la organización para cumplir con las expectativas de sus grupos de interés<sup>3</sup> o desde la óptica de su funcionalidad, sirviendo como fuente de información sobre la empresa, que puede emplearse como insumo para tomar decisiones de inversión. En este sentido, una empresa con mejor reputación es más atractiva para recibir capital.

Así pues, la medición de la reputación se basa en dos tipos de factores, algunos que son medibles mediante un número específico y otros que corresponden a

<sup>3</sup>Waddock S. (2000). The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation, and responsibility audits, *Business and Society Review*.

## Edición 1187

percepciones y experiencias, como se señaló. Lograr la fórmula perfecta para ponderar adecuadamente cada uno de los factores ha sido la meta de muchas compañías:

- **Reputation Institute:** Fundado por el Dr. Charles Fombrun y el Dr. Cees Van Riel en 1997 en Estados Unidos. Su medición se basa en las percepciones de la estima, la admiración, la confianza y el sentimiento general de los siguientes aspectos clave: productos y servicios, enfocados en la experiencia de uso, ciudadanía, innovación, liderazgo, lugar de trabajo, actuación y Gobierno.

- **Índice Merco:** El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa establece un *ranking* con las organizaciones y los líderes empresariales con mejor reputación corporativa y evalúa a empresas y directivos en cada sector de actividad. Una de sus grandes ventajas es su marcada expansión internacional (Colombia, Argentina y Chile, Ecuador, Perú, México y Brasil). Su robusta metodología consiste en entrevistas con cinco públicos, directivos, expertos, colaboradores, consumo y directo, en el que se evalúan múltiples aspectos (Cuadro 2).

**Cuadro 2. Valores y variables evaluados en la evaluación de Merco de reputación**

Valores	Variables	Factores específicos
Reputación corporativa	Resultados económico-financieros	Beneficio Solvencia Calidad de la información económica
	Calidad de la oferta comercial	Valores del producto/servicio Valores de marca recomendación de los clientes
	Talento	Calidad laboral Valores éticos y profesionales Identificación con el proyecto empresarial
	Ética y responsabilidad corporativa	Comportamiento corporativo ético Contribución fiscal al país Responsabilidad social y medioambiental
	Dimensión internacional de la empresa	Número de países en los que opera Cifra de negocio en el extranjero Alianzas estratégicas internacionales
	Innovación	Inversiones en I+D Nuevos productos y servicios Cultura de innovación y cambio
Líderes empresariales	Visión estratégica y cumplimiento de objetivos	Visión estratégica Garantía de resultados
	Visión comercial	Impulsor de nuevos negocios Acierto en la estrategia competitiva
	Talento	Competencia profesional Habilidad para traer talento
	Impulsor de comportamientos éticos y responsabilidad corporativa	Integridad personal Impulsor de la ética, la responsabilidad y el buen gobierno
	Proyección internacional	Impulsor de la innovación / investigación Capacidad de transformación de los negocios
	Buen comunicador	Carisma Buen comunicador

Valores	Variables	Factores específicos
<b>Responsabilidad y gobierno</b>	Comportamiento ético	Mecanismos para gestionar incidencias éticas Existencia de comité o comisión de ética Política escrita de anticorrupción
	Transparencia y buen gobierno	Política de transparencia y buen gobierno Control del riesgo del gobierno corporativo Informe de gobierno corporativo
	Responsabilidad con los empleados	Programas de gestión del talento Programas de conciliación Gestión de la diversidad y de la igualdad de oportunidades
	Compromiso con el MA y el cambio climático	Medición y gestión del impacto medioambiental Gestión y compra de productos responsables Posicionamiento frente al cambio climático
	Contribución a la comunidad	Sistema de evaluación del impacto social Requerimientos sociales para la cadena de suministro Programas con el entorno

Fuente: Elaboración propia con información de Merco<sup>4</sup>.

## Panorama internacional

El panorama reputacional de la banca es retador. En Estados Unidos, por primera vez en cinco años, la reputación de los bancos sufre una disminución y se ubica en el décimo lugar entre las industrias representativas del país, de acuerdo con la encuesta realizada por el *Reputation Institute* (Cuadro 3). Al indagar sobre el porqué de este revés, la mayoría de clientes sienten que las entidades financieras no actúan en pro de sus intereses y que existe un marcado movimiento mundial en contra de las “corporaciones” tradicionales.

La caída reputacional también tiene explicación desde diversos escándalos que han afectado la banca. Sin volver al asunto de Lehman Brothers en 2008, los escándalos de Wells Fargo<sup>5</sup> (apertura de cuentas falsas por parte de los asesores comerciales para cumplir metas comerciales en 2016) o de Goldman Sachs<sup>6</sup> (fraude de malversación de fondos en Malasia) han minado la imagen de un sector que aporta de manera fundamental y decidida al desarrollo.

Al analizar la reputación en grupos poblacionales específicos, se encuentra una gran resistencia entre los hombres de 18 y 24 años, quienes califican al sistema financiero consistentemente peor que las mujeres. La calificación empeora aún más cuando se les pregunta a los no clientes de entidades en este mismo grupo poblacional.

Por su parte, en la Zona Euro se tiene un escenario particular. La debilidad de la economía europea, en proceso de recuperación después de una crisis de más de 10 años, ofrece un panorama de reinicio de inversiones y oportunidades. Sin embargo, estos años también han significado para las entidades financieras un debilitamiento de su imagen ante sus clientes y consumidores<sup>7</sup>, marcado por eventos como rescates financieros y cierres (de las 8.600 entidades que había en Europa en 2008, quedaban 6.500 a comienzos de 2017<sup>8</sup>), con una brecha reputacional frente a sus pares americanos.

¿De dónde ha salido esta brecha? y ¿cómo es esto posible siendo Norteamérica el hogar de las crisis más

<sup>4</sup> Merco empresas y líderes. (2018). El proceso de elaboración de merco España 2018. Madrid: KPMG Asesores S.L.

<sup>5</sup> BBC Mundo (2016). EE.UU.: el escándalo de los millones de cuentas fantasma abiertas por los empleados del banco Wells Fargo sin el conocimiento de sus clients. BBC News. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37314856>

<sup>6</sup> Goldstein, M. Stevenson, A. Flitter, E. (2018). Goldman Sachs Ensnarled in Vast 1MDB Fraud Scandal. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2018/11/01/business/goldman-sachs-malaysia-investment-fund.html?module=inline>

<sup>7</sup> Larrouy, D. (2018). La banca reconoce sus problemas de reputación con una limitada autocrítica: "En parte lo merecemos". El Diario.es [https://www.eldiario.es/economia/reconoce-problemas-reputacion-autocritica-merecemos\\_0\\_845516349.html](https://www.eldiario.es/economia/reconoce-problemas-reputacion-autocritica-merecemos_0_845516349.html)

<sup>8</sup> Alvaréz, C. Pariente, R. (2017). ¿Tienen los bancos europeos un perfil más minorista tras la crisis?. BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/tienen-bancos-europeos-perfil-mas-minorista-crisis/>

**Cuadro 3. Índice de reputación por industria**

Industria	Puntaje 2018*	Cambio frente a 2017
Consumo	72,1	-4,4
Comidas y Bebidas	71,8	-3,7
Automotor	70,4	-3,6
Retail	69,9	-2,8
Tecnología	69,2	-2,6
Hospitalidad	69,1	-2,5
Transporte	68,9	-5,4
Servicios	68,7	-1,9
Salud	68,2	0,9
Bancos	66,5	-3
Financiero	64,9	-4,1
Información	64,4	-7,4
Farmacéutico	64,0	-7,6
Aerolíneas	62,3	-11
Telecomunicaciones	58,3	-7
Energía	56,5	-3,3

\* Fuerte/robusto: 70 - 90  
 Promedio/moderado: 60 - 69  
 Débil/vulnerable: 40 - 59

**Fuente:** Elaboración de Asobancaria con información de American Banker<sup>9</sup>.

grandes para el sector? La explicación puede estar en el periodo poscrisis. Mientras que en EEUU los bancos se adaptaron rápidamente a la nueva realidad, en Europa el manto de la crisis global se trasladó en forma de crisis regionales (Grecia, Irlanda, Portugal, Chipre y España) y, con cada una de estas crisis, los bancos se mantenían en el centro de la discusión, frenando así cualquier proceso de recuperación reputacional.

Finalmente, no se puede dejar de hablar de China. Mientras en 2007 cinco de los bancos más grandes del mundo eran estadounidenses y europeos, hoy los 4 primeros lugares están ocupados por bancos chinos (Gráfico 1). Al respecto, vale la pena destacar la importancia que se le da al tema reputacional, impulsado

principalmente por el aumento en el número de usuarios de internet en China y el irrefrenable cambio en el patrón de la opinión pública.

**Gráfico 1. Bancos más grandes del mundo por activos en 2018<sup>10</sup>**


**Fuente:** Bloomberg. Elaboración Asobancaria.

Dentro de la gestión de lo que en China se considera “riesgo reputacional”, se realizan distintos tipos de actividades, desde eventos amplios para la industria, hasta un comité especializado dentro de la asociación de bancos de China, y el “Comité de Gestión de Riesgos de Reputación de la Industria Bancaria China”, cuyo rol es de articulación y generación de mejores prácticas. También es importante destacar cómo en este país existen directrices para la gestión de riesgos reputacionales expedidas desde la Comisión Reguladora Bancaria de China. Al respecto, el consenso de la industria es no manejar la reputación como una simple respuesta a malas noticias, sino implantar un sistema de gestión basado en la sinceridad, confianza, dignidad, compasión y respeto<sup>11</sup>.

Se encuentra así un contraste marcado frente a la situación expuesta de Estados Unidos y Europa, dado (i) el auge veloz de la economía nacional china, (ii) la mayor confianza en sus bancos, (iii) el hecho de que constantemente se ligan las grandes obras de infraestructura con el financiamiento bancario y se presentan rápidos aumentos en su reputación, además de (iv) una visión generalizada sobre un buen desempeño a nivel de responsabilidad social<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Garber, R. (2018). Reputation institute survey of bank reputations 2018. American Banker. Recuperado de: <https://www.americanbanker.com/news/bank-reputation-survey>

<sup>10</sup> China's Giant Banks Top This Ranking. And That's a Cause for Concern. Obtenido de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-12/china-s-giant-banks-top-this-ranking-a-cause-for-concern>

<sup>11</sup> Red Económica de China. (s.f). Yang Zaiping: la reputación es un activo importante en la industria bancaria. Obtenido de Finance China: [http://finance.ce.cn/rolling/201311/18/t20131118\\_1763558.shtml](http://finance.ce.cn/rolling/201311/18/t20131118_1763558.shtml)

## Situación local

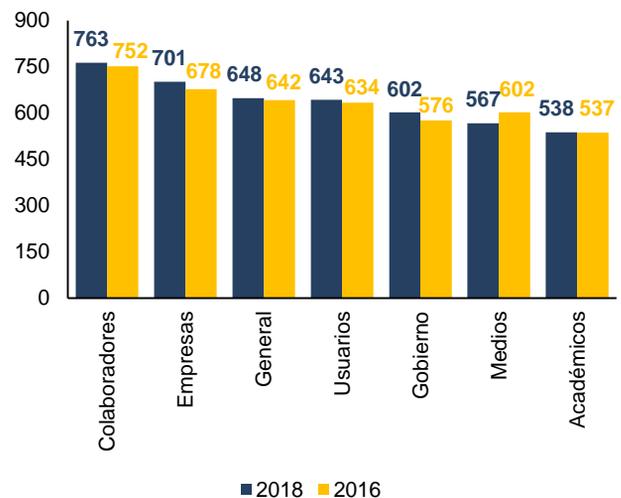
Asobancaria llevó a cabo en 2018 la quinta versión de su encuesta de reputación, un ejercicio en el que el gremio consulta con sus grupos de interés (usuarios, colaboradores, medios de comunicaciones, funcionarios del gobierno, empresas, académicos y aliados) la percepción que tienen al respecto de la gestión realizada en los siguientes frentes:

- **Marca empleadora:** describe las condiciones laborales del sector y las posibilidades que pueden tener los trabajadores en las entidades bancarias.
- **Marca comercial:** hace referencia al servicio al cliente y la oferta de productos y servicios, por medio de los diferentes canales y en los diferentes lugares donde se encuentran.
- **Responsabilidad social y ambiental:** engloba los compromisos que el sector se ha trazado frente a la sociedad y el medio ambiente, como lo son el ahorro energético o los programas de inclusión financiera.
- **Innovación:** se refiere a los avances del sector para desarrollar productos a la medida de sus clientes y para utilizar la tecnología que los acercarse a ellos.
- **Resultados:** esta categoría agrupa las variables que reflejan que el sector es sólido y rentable, lo que hace que los usuarios confíen en él.

Para analizar los resultados, se hace uso de la metodología de medición de reputación del Centro Nacional de Consultoría – CNC, denominada Índice General de Reputación o IGR. La metodología en mención pondera la importancia de los grupos de interés y genera un número de 0 a 1.000, siendo este último el mejor resultado posible.

Analizando el IGR de los bancos en los periodos 2016-2018, se puede observar un comportamiento estable, a pesar de los distintos retos que la industria ha enfrentado. Luego, al profundizar dentro de los distintos grupos de interés, las mejores calificaciones se encuentran en los colaboradores de las entidades y empresas, mientras que las más bajas están en el público académico (Gráfico 2).

Gráfico 2. Índice General de Reputación por Grupo de Interés y General 2016-2018



Fuente: Asobancaria.

Por otra parte, los colombianos en general coinciden en destacar a los bancos como fuentes constantes de innovación, tanto en canales transaccionales para aumentar el acceso al sistema, como en productos diseñados según sus expectativas y necesidades, o en general con desarrollos que facilitan la relación entre las necesidades y los usuarios. También se reconoce que los bancos son sólidos financieramente, factor importante en la construcción de confianza y, de igual forma, ponderan muy positivamente la amplia cobertura del sistema, permitiendo acceder a por lo menos un corresponsal bancario en todos los municipios del país. Finalmente, se destaca que el sector sea considerado como un buen lugar para trabajar y que aporte al desarrollo del país.

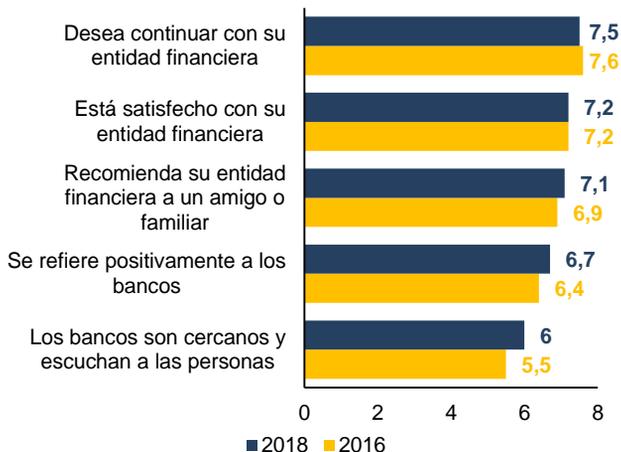
Cuando se evalúan los resultados para los usuarios, se encuentran aumentos en el nivel de cercanía y recomendación de los bancos y se comprueba que cada vez más colombianos se refieren positivamente a la banca. Por otra parte, la satisfacción general se mantiene en el mismo nivel frente a 2016 (Gráfico 3). Al analizar cifras de bancarización, se evidencia que la mayoría de los clientes tienen una o dos entidades financieras; sin embargo, sorprende que su canal favorito para realizar transacciones sean las oficinas y los cajeros automáticos,

<sup>12</sup> China Daily. (s.f). Los bancos chinos ganan la confianza, la reputación de los bancos occidentales disminuye. Obtenido de China Daily: [http://www.chinadaily.com.cn/zgrbjx/2011-10/26/content\\_13983621.htm](http://www.chinadaily.com.cn/zgrbjx/2011-10/26/content_13983621.htm)

## Edición 1187

muy por encima de otros canales como internet o el celular.

**Gráfico 3. Evolución comportamientos esperados en usuarios bancarios 2016-2018**



Fuente: Asobancaria.

Es claro que esto para nada significa una declaración de conformismo por parte del gremio. De hecho, el sector es el primero en reconocer los múltiples retos que la sociedad proyecta sobre las entidades, iniciando por (i) fortalecer a los emprendimientos y pequeñas empresas, (ii) seguir invirtiendo recursos para que cada vez más personas accedan a los beneficios de la inclusión financiera, (iii) realizar una comunicación más efectiva de los aportes sociales y ambientales realizados y, por supuesto, (iv) el tema de las tarifas.

Si bien este es un desafío que enfrentan muchos otros sectores de la sociedad, es pertinente redoblar esfuerzos para el avance del canal internet, de la mano con estrategias pedagógicas que más que enseñar a usar una app, creen confianza en este tipo de transacciones y rompan la barrera cultural que se ha construido. El objetivo es llevar a los clientes, pedagógicamente, a un entendimiento y tranquilidad suficiente del mundo digital. Sin duda, un reto nada sencillo.

## Conclusiones y consideraciones finales

Más que un salvavidas para emergencias, la reputación debe ser entendida como un reconocimiento social que ganan las empresas que entienden los beneficios de una identidad corporativa sólida, que satisfacen las

necesidades de sus grupos de interés y comunican asertivamente la marca que han logrado construir (realidad-percepción). Este reconocimiento se constituye en un verdadero activo, más que necesario cuando el núcleo del negocio, como en el sector financiero, se basa en la confianza.

No existe una metodología universal para medir la reputación. Distintas firmas han avanzado en integrar elementos constitutivos, tales como el *Reputation Institute* o Merco. Sin embargo, a la hora de hacer mediciones de reputación gestionables, es necesario determinar cuáles son los grupos de interés de la entidad, ponderar sus pesos y hacer un análisis de las necesidades de cada uno de ellos. Pensar que todos esperan lo mismo de su organización es la mejor fórmula para una mala reputación.

Al analizar la reputación del sector bancario a nivel internacional se evidencia un contraste marcado en el periodo poscrisis. En Norteamérica, las entidades vienen en un proceso de recuperación de imagen que solo hasta el año pasado se vio interrumpido, mientras en Europa el manto de duda generalizado por la economía de la Zona Euro ha puesto una presión excesiva en la imagen de las entidades financieras. Por el contrario, en la zona asiática, el desbordado crecimiento de la economía y la relación entre las grandes obras de infraestructura y los bancos ha fortalecido su imagen, todo ello en paralelo con el hecho de que los bancos chinos han tomado las posiciones más importantes en los *rankings* internacionales.

Existen interesantes datos en el tema de reputación que deben ser tomados en cuenta a nivel local. Se destacan los protocolos para gestión del riesgo reputacional en China, los avances americanos en la gestión de imagen (por ejemplo, un CEO visible aumenta notoriamente la reputación de la entidad) y las lecciones aprendidas en Europa de cómo una baja rentabilidad los ha dejado atrás en la carrera de la innovación siendo muy vulnerables frente a sus pares asiáticos y americanos.

El panorama en Colombia es retador. Aunque el índice general de reputación bancaria mantiene una tendencia neutra, es evidente la expectativa de los grupos de interés de invertir más en la comunicación asertiva de las iniciativas sociales y ambientales, apoyar de mejor manera los emprendimientos y pequeñas empresas, así como en generar más inclusión financiera no solo basada en innovación. De otro lado, la banca mantiene un sólido reconocimiento como una fuente de buenos empleos, moderna y robusta económicamente.

Edición 1187

## Colombia Principales indicadores macroeconómicos

	2015		2016				2017				2018				2019*	
	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	Total		
<b>Producto Interno Bruto**</b>																
PIB Nominal (COP Billones)	804,7	863,8	217,5	218,7	233,8	250,3	920,2	231,1	234,3	248,7	264,4	978,5	244,2	1046,1		
PIB Nominal (USD Billones)	255,5	287,0	73,9	72,0	79,6	83,9	308,4	83,1	80,0	83,7	81,4	301,1	76,9	325,8		
PIB Real (COP Billones)	804,7	821,5	193,8	201,9	209,5	227,4	832,6	197,6	207,8	215,0	233,6	854,0	203,1	881,3		
PIB Real (% Var. interanual)	3,0	2,1	1,2	1,3	1,6	1,3	1,4	2,0	2,9	2,6	2,7	2,6	2,8	3,2		
<b>Precios</b>																
Inflación (IPC, % Var. interanual)	6,8	5,7	4,7	4,0	4,0	4,1	4,1	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,6		
Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	5,2	5,1	5,1	5,1	4,7	5,0	5,0	4,1	3,8	3,7	3,5	3,5	3,3	3,6		
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	3149	3010	2941	3038	2937	2984	2984	2780	2931	2972	3250	3250	3175	3211		
Tipo de cambio (Var. % interanual)	31,6	-4,4	-6,0	1,5	0,4	-0,9	-0,9	-5,5	-3,5	1,2	8,9	8,9	14,2	-1,2		
<b>Sector Externo (% del PIB)</b>																
Cuenta corriente	-6,3	-4,2	-4,7	-3,3	-3,5	-1,9	-3,3	-3,4	-3,8	-3,6	-4,4	-3,7	...	-3,8		
Cuenta corriente (USD Billones)	-18,6	-12,0	-3,5	-2,5	-2,8	-1,6	-10,3	-2,8	-3,1	-3,1	-3,7	-12,7	...	-12,8		
Balanza comercial	-6,2	-4,5	-3,4	-3,3	-2,9	-1,3	-2,7	-1,9	-2,7	-2,7	-3,7	-2,7	...	-1,2		
Exportaciones F.O.B.	15,7	14,8	15,0	15,3	15,6	15,8	15,4	15,7	16,5	16,3	16,6	15,9	...	13,2		
Importaciones F.O.B.	21,9	19,3	18,4	18,6	18,5	17,2	18,2	17,6	19,2	19,0	20,3	18,6	...	14,5		
Renta de los factores	-2,0	-1,8	-3,1	-2,2	-2,7	-2,7	-2,7	-3,6	-3,3	-3,2	-3,4	-3,3	...	-3,2		
Transferencias corrientes	1,9	2,1	1,9	2,2	2,1	2,2	2,1	2,0	2,2	2,3	2,7	2,3	...	2,3		
Inversión extranjera directa (pasivo)	4,0	4,9	3,4	3,4	6,4	4,5	4,4	2,4	4,5	3,2	3,2	3,3	...	3,8		
<b>Sector Público (acumulado, % del PIB)</b>																
Bal. primario del Gobierno Central	-0,5	-1,1	-0,7	0,2	0,6	-0,8	-0,8	-0,3	-1,1	-1,9	-0,3	-0,3	...	...		
Bal. del Gobierno Central	-3,0	-4,0	-1,2	-1,2	-2,0	-3,6	-3,6	-0,6	-1,5	-3,0	-3,1	-3,1	...	-2,4		
Bal. estructural del Gobierno Central	-2,2	-2,2	...	...	...	...	-1,9	...	...	...	...	-1,9	...	...		
Bal. primario del SPNF	-0,6	0,9	-0,1	1,2	2,0	0,5	0,5	0,5	0,8	0,7	0,2	0,2	...	0,5		
Bal. del SPNF	-3,4	-2,4	-0,5	-0,3	-0,8	-2,7	-2,7	0,0	-0,5	-1,8	-2,9	-2,9	...	...		
<b>Indicadores de Deuda (% del PIB)</b>																
Deuda externa bruta*	38,2	42,5	38,5	38,5	39,9	40,0	40,0	38,1	38,1	38,4	39,6	39,6	...	...		
Pública	22,6	25,1	22,9	22,4	23,2	23,1	23,1	22,1	21,8	21,8	21,8	21,8	...	...		
Privada	15,6	17,4	15,6	16,0	16,7	16,9	16,9	16,1	16,3	16,5	17,8	17,8	...	...		
Deuda bruta del Gobierno Central	40,8	42,5	43,6	44,1	45,6	46,6	43,1	43,7	46,1	48,0	49,8	49,8	...	...		

\* Proyecciones. \*\* PIB Real: Datos originales. - 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 1187

## Colombia

### Estados financieros del sistema bancario\*

	mar-19 (a)	feb-19	mar-18 (b)	Variación real anual entre (a) y (b)
<b>Activo</b>	<b>636.926</b>	<b>631.508</b>	<b>582.746</b>	<b>5,9%</b>
Disponible	41.435	42.387	35.516	13,0%
Inversiones y operaciones con derivados	119.811	117.897	106.611	8,9%
Cartera de crédito	451.420	447.421	422.461	3,5%
Consumo	129.809	128.538	116.945	7,5%
Comercial	246.173	243.949	237.366	0,5%
Vivienda	63.154	62.660	56.264	8,7%
Microcrédito	12.283	12.273	11.887	0,1%
Provisiones	27.943	28.029	25.165	7,6%
Consumo	9.941	9.828	9.250	4,1%
Comercial	14.870	15.066	13.122	9,8%
Vivienda	2.235	2.214	1.951	11,0%
Microcrédito	897	921	830	4,6%
<b>Pasivo</b>	<b>555.455</b>	<b>547.121</b>	<b>509.251</b>	<b>5,7%</b>
Instrumentos financieros a costo amortizado	476.438	473.688	443.017	4,2%
Cuentas de ahorro	179.218	176.594	167.108	3,9%
CDT	158.333	157.784	150.849	1,7%
Cuentas Corrientes	54.003	53.959	50.336	3,9%
Otros pasivos	8.964	8.964	3.301	163,1%
<b>Patrimonio</b>	<b>81.471</b>	<b>84.387</b>	<b>73.495</b>	<b>7,4%</b>
<b>Ganancia / Pérdida del ejercicio (Acumulada)</b>	<b>2.817</b>	<b>1.649</b>	<b>2.029</b>	<b>34,5%</b>
Ingresos financieros de cartera	11.236	7.429	10.861	0,2%
Gastos por intereses	3.943	2.567	3.971	-3,8%
Margen neto de Intereses	7.652	5.066	7.173	3,3%
<b>Indicadores</b>				<b>Variación (a) - (b)</b>
<b>Indicador de calidad de cartera</b>	<b>4,79</b>	<b>4,72</b>	<b>4,81</b>	<b>-0,02</b>
Consumo	5,32	5,30	6,09	-0,76
Comercial	4,78	4,66	4,43	0,34
Vivienda	3,22	3,24	3,10	0,13
Microcrédito	7,37	7,49	7,90	-0,53
<b>Cubrimiento</b>	<b>129,3</b>	<b>132,7</b>	<b>123,9</b>	<b>-5,47</b>
Consumo	143,9	144,3	130,0	13,94
Comercial	126,5	132,6	124,8	1,73
Vivienda	109,8	109,2	111,9	-2,15
Microcrédito	99,1	100,2	88,4	10,69
ROA	1,78%	1,58%	1,40%	0,4
ROE	14,56%	12,31%	11,51%	3,1
Solvencia	15,24%	15,26%	15,79%	-0,6

\* Cifras en miles de millones de pesos.

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

Edición 1187

## Colombia

### Principales indicadores de inclusión financiera

	2015					2016					2017					2018
	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total
Profundización financiera - Cartera/PIB (%) EC	<b>49,9</b>	49,9	50,2	50,3	50,2	<b>50,2</b>	49,8	50,2	49,9	49,6	<b>49,6</b>	49,4	49,3	48,8	50,3	<b>50,3</b>
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	12,07	12,27	13,09	<b>13,09</b>
<b>Cobertura</b>																
Municipios con al menos una oficina o un corresponsal bancario (%)	<b>99,9</b>	100	100	99,9	99,7	<b>99,7</b>	100	100	99,9	100	<b>100</b>	99,9	100	...	...	...
Municipios con al menos una oficina (%)	<b>75,3</b>	73,8	73,7	74,0	73,9	<b>73,9</b>	73,7	74,0	73,9	73,9	<b>73,9</b>	74,0	74,1	74,2	74,4	<b>74,4</b>
Municipios con al menos un corresponsal bancario (%)	<b>99,6</b>	99,7	99,6	99,6	99,5	<b>99,5</b>	99,8	100	99,9	100	<b>100</b>	99,9	100	...	...	...
<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>	80,10	80,8	81,3	...	...
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>	79,00	79,70	80,4	...	...
<b>Adultos con: (en millones)</b>																
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>	25,00	25,3	25,6	...	...
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>	1,74	1,81	1,8	...	...
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>	3,00	3,02	3,02	...	...
Cuentas CATS EC	<b>0,10</b>	0,10	0,10	0,10	0,10	<b>0,10</b>	0,10	0,10	0,10	0,10	<b>0,10</b>	0,10	0,10	0,10	...	...
Otros productos de ahorro EC	<b>0,58</b>	0,61	0,63	0,65	0,77	<b>0,77</b>	0,77	0,78	0,78	0,78	<b>0,78</b>	0,78	0,81	0,82	...	...
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>	7,23	7,37	7,47	...	...
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>	9,55	9,83	9,98	...	...
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>	3,41	3,50	3,49	...	...
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>	1,34	1,37	1,38	...	...
Crédito comercial EC	-	-	-	-	-	<b>1,23</b>	1,00	0,99	0,98	1,02	<b>1,02</b>	0,65	0,67	0,66	...	...
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>	26,8	27,2	27,5	...	...
<b>Uso</b>																
<b>Productos personas</b>																
<b>Adultos con: (en porcentaje)</b>																
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>	67,1	68,0	68,4	...	...
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>	65,7	66,6	67,1	...	...
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>	67,7	68,4	68,4	...	...
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>	84,4	85,0	85,1	...	...
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>	89,7	89,8	89,8	...	...
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>	96,5	95,2	96,5	...	...
Otros ptdos. 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>	62,0	62,5	62,1	...	...
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>	82,0	81,5	81,8	...	...
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>	88,9	88,9	88,7	...	...
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>	71,2	70,4	69,4	...	...

Edición 1187

## Colombia

### Principales indicadores de inclusión financiera

	2015					2016					2017					2018						
	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	
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>	78,2	77,7	77,8	...	...						
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>	59,2	58,7	57,6	...	...						
<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>	944,3	947,8	946,6	...	...						
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>	649,7	647,7	648,9	...	...						
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>	488,9	505,2	502,4	...	...						
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>	14,4	14,1	14,0	...	...						
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>	265,3	272,2	276,5	...	...						
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>	104,4	106,7	105,3	...	...						
Tarjeta de crédito 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>	102,1	104,4	105,1	...	...						
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>	944,3	947,8	946,6	...	...						
<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>	71,6	71,9	71,6	...	...						
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>	71,7	71,9	71,6	...	...						
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>	48,1	47,7	48,2	...	...						
Otros pdtos. 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>	50,8	49,5	49,5	...	...						
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>	88,5	88,2	88,6	...	...						
Microcréditos 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>	58,5	58,5	57,2	...	...						
Créditos 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>	83,7	83,4	83,7	...	...						
Tarjetas de crédito 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>	90,6	89,8	90,0	...	...						
Créditos 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>	91,0	91,1	91,4	...	...						
<b>Operaciones (semestral)</b>																						
Total operaciones (millones)	<b>4.333</b>	- 2.390	- 2.537	<b>4.926</b>	- 2.602	- 2.860	<b>5.462</b>	- 2.926	- 3.406	<b>6.332</b>												
No monetarias (Participación)	<b>44,7</b>	- 48,0	- 48,1	<b>48,0</b>	- 49,8	- 50,7	<b>50,3</b>	- 52,5	- 55,6	<b>54,2</b>												
Monetarias (Participación)	<b>55,3</b>	- 52,0	- 51,9	<b>52,0</b>	- 50,2	- 49,3	<b>49,7</b>	- 47,4	- 44,3	<b>45,8</b>												
No monetarias (Crecimiento anual)	<b>33,3</b>	- 30,4	- 15,4	<b>22,2</b>	- 12,9	- 18,9	<b>16,0</b>	- 18,7	- 30,9	<b>25,1</b>												
Monetarias (Crecimiento anual)	<b>6,1</b>	- 8,3	- 5,4	<b>6,8</b>	- 5,2	- 7,1	<b>6,1</b>	- 6,3	- 7,0	<b>6,7</b>												
<b>Tarjetas</b>																						
Crédito vigentes (millones)	<b>13,8</b>	13,8	14,3	14,4	14,9	<b>14,9</b>	14,8	14,8	14,7	14,9	<b>14,9</b>	14,9	15,0	15,2	15,3	<b>15,3</b>						
Débito vigentes (millones)	<b>22,5</b>	23,2	23,8	24,6	25,2	<b>25,2</b>	25,8	26,4	27,1	27,5	<b>27,5</b>	28,2	28,7	29,3	29,6	<b>29,6</b>						
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	196,1	183,1	194,4	<b>194,4</b>						
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	123,2	120,3	131,4	<b>131,4</b>						

\*EC: Establecimientos de crédito; incluye Bancos, Compañías 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.