



Satisfacción, el compromiso de la banca con sus clientes

- Colombia cuenta con un robusto marco regulatorio en materia de atención al consumidor que, más allá de establecer normas para tramitar inconformidades, se ha encargado de buscar una relación armoniosa entre las entidades financieras y sus consumidores, teniendo claro que la defensa de los intereses de los consumidores es una tarea prioritaria.
- Los bancos en Colombia continúan trabajando en la mejora de los elementos constitutivos de la satisfacción. Si bien el balance de trabajo en estos elementos está lejos de ser el ideal, sí muestra resultados alentadores. Son cada vez más los colombianos que hablan bien de la banca, existe hoy una amplia oferta de productos y servicios con precios competitivos y una confianza renovada en el gremio.
- Diversos indicadores dan cuenta de los avances en la búsqueda de la satisfacción. El indicador de quejas frente al número de operaciones sigue en un descenso ininterrumpido desde 2011, el marco regulatorio y de resolución de conflictos ocupa el primer lugar en el microscopio global, y la banca mantiene posiciones de privilegio en el índice *American Customer Satisfaction Index* (ASCI), uno de los más reconocidos en materia de evaluación de satisfacción.
- Lejos de ser una declaración de conformismo, la mejora de los indicadores es una invitación a reforzar el compromiso de continuar avanzando en materia de satisfacción. Así como las entidades financieras han sido testigo y se han adaptado a la transformación de los colombianos a lo largo de los últimos 146 años, continuarán recibiendo con atención los nuevos retos que imponen las nuevas generaciones (*Millennials*), con plena convicción de seguir generando un servicio que redunde en clientes más satisfechos.

29 de agosto de 2016

Director:

Santiago Castro Gómez

ASOBANCARIA:

Santiago Castro Gómez
Presidente**Jonathan Malagón**
Vicepresidente Técnico**Andrés Felipe Rojas**
Vicepresidente de Asuntos
Corporativos**Germán Montoya**
Director Económico

Para suscribirse a Semana
Económica, por favor envíe un
correo electrónico a
semanaeconomica@asobancaria.com

Visite nuestros portales:
www.asobancaria.com
www.yodecidomibanco.com
www.sabermassermas.com
www.abcmicasa.com



Edición 1057

Satisfacción, el compromiso de la banca con sus clientes

Un ecosistema que propicie la inclusión financiera¹ debe incorporar, desde luego, el nivel de satisfacción con las entidades financieras. La banca, en este contexto, ha venido desarrollando un trabajo sostenido de la mano de un exigente marco regulatorio, con productos que se mantienen en constante innovación y con un sinnúmero de servicios a la medida y que buscan ajustarse a las nuevas necesidades.

Esta semana económica busca abordar los avances en este frente y expone la tendencia mundial en marcos regulatorios alineados con la defensa del consumidor financiero, con un especial énfasis en la legislación colombiana, que de forma acertada ha venido incluyendo la obligatoriedad de propender por la satisfacción de las necesidades del consumidor financiero. Expone, de otro lado, los esfuerzos que se han llevado a cabo para lograr mejorar los niveles de satisfacción de sus consumidores a través de la correcta gestión de los elementos constitutivos de la satisfacción. Finalmente, reconociendo los retos que aún se mantienen en este frente, hace una revisión de algunos indicadores directos e indirectos del nivel de satisfacción de los consumidores con sus entidades financieras y plantea los desafíos que enfrenta el sector en esta materia.

El consumidor como prioridad, una tendencia global

Como una forma de propender por el correcto funcionamiento del sistema financiero y brindar herramientas para que el consumidor financiero pueda ejercer y defender sus derechos frente a las entidades, se han formulado en diferentes países legislaciones en materia de protección al consumidor financiero. Por lo general, este tipo de estatutos busca regular algunas de las interacciones entre el consumidor y las entidades financieras en aspectos como cláusulas abusivas, información suministrada, términos y condiciones de los productos, publicidad y ofertas, mecanismos de quejas y reclamos, entre otros.

Ejemplos claros de este tipo de regulaciones se encuentran, por ejemplo, en la legislación estadounidense, que desde 1968 viene estableciendo medidas en áreas de interés para el consumidor, como lo son las normas sobre la divulgación de información privada, la obligatoriedad de entrega de información sencilla, comprensible y detallada² tanto en productos de crédito³ como de ahorro⁴, así como medidas estrictas contra la

¹ Es preciso diferenciar entre bancarización e inclusión financiera. Mientras la bancarización hace referencia al acceso de las personas al sistema financiero, la inclusión financiera incorpora la noción de uso, calidad y bienestar.

² Fair and Accurate Credit Transaction Act (2003).

³ Fair Credit and Charge Card Disclosure Act (1988).

⁴ Truth in Savings Act (1991).

Editor

Germán Montoya
Director Económico

Participaron en esta edición:

Andrés Felipe Rojas
Guido Fernando Zuñiga
Jhonatan Gamboa





discriminación en el acceso al sistema financiero⁵.

Para el año 2010, según la encuesta realizada por el Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres (CGAP) y el Banco Mundial, 118 países informaron haber establecido normas que contienen disposiciones relevantes para la protección de los consumidores en los servicios financieros, la mayoría de las cuales fueron aprobadas o revisadas en las dos últimas décadas. Estas leyes se dividen en tres grandes grupos: (i) leyes generales de protección al consumidor sin hacer referencia explícita a servicios financieros (77 países), (ii) leyes de protección del consumidor con referencia explícita a servicios

financieros (67 países), y (iii) regulaciones de protección de los consumidores en el marco de la legislación del sector financiero (77 países)⁶.

En Colombia, los consumidores financieros cuentan con una base normativa que no se limita a regular el trámite de las inconformidades, sino que con una visión holística, busca una adecuada relación entre entidades financieras y consumidores, entendiendo el bienestar del consumidor como la prioridad. Este ideal se refleja en los seis principios que soportan los sistemas de atención a los consumidores, establecidos en la Ley 1328 de 2009 (Cuadro 1).

Cuadro 1. Principios Sistema SAC - Ley 1328 de 2009

Principio	Resumen	Ejemplos
Debida diligencia	Buscar la satisfacción de las necesidades del consumidor financiero, de acuerdo con la oferta, compromiso y obligaciones acordadas.	• Productos a la medida de las necesidades. • Respeto contractual.
Libertad de elección	Los consumidores financieros podrán elegir la entidad financiera de su preferencia.	• Herramientas que propenden para este fin como el Portal web “Yo decido Mi Banco”. • Valor Total Unificado - VTUA / VTUP.
Transparencia e información cierta, suficiente y oportuna	Suministrar información que permita a los consumidores conocer los derechos, obligaciones y costos a los que están sujetos.	• Carteleros con información de tasas y tarifas en todas las sucursales y páginas web de las entidades. • Estados de cuenta detallados. • Reporte Anual de Costos Totales. • Valor Total Unificado - VTUA / VTUP.
Responsabilidad de las entidades vigiladas en el trámite de quejas	Tramitar eficientemente las inconformidades de los clientes y diseñar acciones para que no se repitan.	• Respuesta a las inquietudes en los tiempos de ley y medidas para su no repetición.
Manejo adecuado de los conflictos de interés	Administrar los conflictos de una manera transparente e imparcial velando siempre porque prevalezca el interés de los consumidores.	• Figura del Defensor del Consumidor. • Supervisión estricta por parte de la Superintendencia Financiera de Colombia.
Educación para el consumidor financiero	Procurar una adecuada educación de los consumidores financieros respecto a los productos y servicios financieros.	• Cada entidad financiera cuenta con iniciativas en educación financiera, además del programa gremial “Saber Mas, Ser Más”.

⁵ Equal Credit Opportunity Act (1974).

⁶ Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services – CGAP – World Bank.



Existen, sin embargo, otras normas que complementan lo dispuesto en la Ley 1328 de 2009:

Circular básica jurídica. En lo que respecta al servicio, mediante esta circular se establece la información mínima que la entidad financiera debe brindar sobre productos, servicios y tarifas, además de la forma y los requisitos que debe cumplir el canal por el cual se difunde dicha información para que sea de conocimiento del consumidor financiero. También reglamenta algunos servicios como el de cobranza, el régimen de horarios para la prestación de servicios y las normas para la modificación de los contratos, entre otros.

Decreto 4809 de 2011 “Reporte Anual de Costos Totales” – RAC. Expide la obligatoriedad de remitir a los consumidores un documento que reúna todos los cobros efectuados de los productos o servicios masivos como cuentas de ahorro, corrientes, tarjetas de crédito, cobros efectuados a favor de terceros y los rubros tributarios relacionados con estos cobros (IVA y GMF de las comisiones y operaciones), entre otros.

Ley 1748 de 2014 Valor Total Unificado (VTUA - VTUP). Esta ley busca reunir en un solo valor todos los conceptos efectivamente pagados y recibidos en los productos financieros. El objetivo de esta iniciativa es calcular un “Valor Total Unificado” que sirva como referencia no sólo para que los clientes puedan conocer el costo de sus productos de una manera simple y fácil sino para que puedan comparar entre las distintas opciones que le ofrece el mercado.

Las leyes antes descritas se suman a las circulares que publica la Superintendencia Financiera de Colombia cuando considera que hay un aspecto de su competencia en el que debe intervenir. Un ejemplo de ello es la recientemente expedida circular 028 de 2016 en la que imparten instrucciones relacionadas con eventos que generen interrupciones en la prestación de los servicios y que impiden la realización de operaciones a los consumidores financieros.

El reto del legislativo en Colombia consiste en que el esfuerzo por propender por la defensa del consumidor no termine afectando la capacidad del mismo para acceder al sistema financiero, con medidas que aunque bien intencionadas, terminen: (i) disminuyendo el margen de competencia de las entidades, (ii) facilitando y promoviendo hábitos financieros negativos y, aún más negativo, (iii) echando al traste los esfuerzos hechos por

el mismo Congreso, el Gobierno Nacional y las Entidades Financieras por seguir avanzando en materia de inclusión financiera. Medidas como la disminución de la permanencia de la información crediticia en las centrales de riesgo o la obligatoriedad de prestar servicios o productos gratuitos, son un ejemplo claro de esto.

Frentes de trabajo en pro de la satisfacción del consumidor financiero colombiano

La satisfacción es en esencia el resultado de tres elementos, las *expectativas de los consumidores*, entendidas como el valor o el beneficio que los clientes buscan, la *calidad percibida*, entendida como el grado en

que un producto o servicio cumple con las necesidades del cliente y genera confianza en el mismo y, el *valor percibido* del servicio, es decir, lo que sacrifican los clientes versus lo que reciben a cambio.

Gráfico 1. Componentes de la Satisfacción al Consumidor



Fuente: ACSI.

Expectativas de los clientes. La satisfacción comienza en el momento mismo en el que el consumidor identifica una necesidad que debe suplir mediante un producto o servicio. En ese momento ya existe una expectativa mínima y cualquier respuesta de una organización que no cumpla con este estándar mínimo generará decepción.



Si bien las expectativas pueden verse influidas por factores como la publicidad y/o las recomendaciones, el cumplimiento efectivo del requerimiento del cliente será el primer paso en firme para tener un consumidor satisfecho.

Bien hay que resaltar que, partiendo de la premisa que la forma ideal en que la oferta responde a la demanda es con productos inspirados en las necesidades de los consumidores, la Banca en Colombia ha innovado con más de 1.780 tipos distintos de productos masivos del activo (entre tarjetas de crédito y créditos de consumo, inmobiliario y de libre inversión) y del pasivo (cuentas de ahorro, corrientes, de trámite simplificado y depósitos electrónicos), todos ellos con distintas configuraciones de costos, tasas, canales y servicios adicionales (Cuadro 2).

Cuadro 2. Tipos de producto por categoría

Categoría	Número de productos
Tarjeta de Crédito	311
Hipotecario	98
Depósito a la vista	160
Depósito de inversión	1.006
Microcrédito	36
Consumo	169
TOTAL	1.780

Fuente: Portal de Productos y Servicios Financieros de Asobancaria.

Calidad percibida. La segunda etapa del proceso de satisfacción consiste en la percepción del cliente sobre la calidad del producto o servicio con respecto a sus necesidades. Este proceso, en el caso de la Banca, se visibiliza en la forma en que las entidades suplen de forma efectiva y fiable las necesidades de los clientes, cumpliendo la promesa de servicio realizada. La Banca, adicional a los productos a la medida y al marco estricto que exige el respeto de todo lo pactado entre las partes, continúa trabajando intensamente para garantizar la fiabilidad de sus productos, servicios y canales (Cuadro 3).

La percepción de calidad, a largo plazo, se traduce en confianza, un valor que fundamenta la existencia del sistema financiero. Si bien algunas circunstancias han

puesto a prueba la confianza de los colombianos frente al sistema financiero (crisis de 1998-1999), los avances en materia de estabilidad financiera, junto con una mayor fiabilidad y un marco regulatorio pro consumidor, han desembocado en un periodo de estabilidad y crecimiento. Hoy, la banca en Colombia tiene un 39% más de bancos que en 2008 y el 72%⁷ de consumidores confían en sus instituciones financieras.

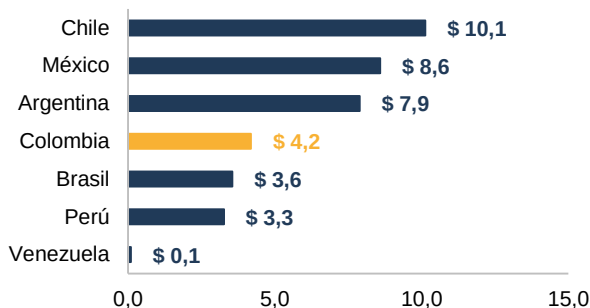
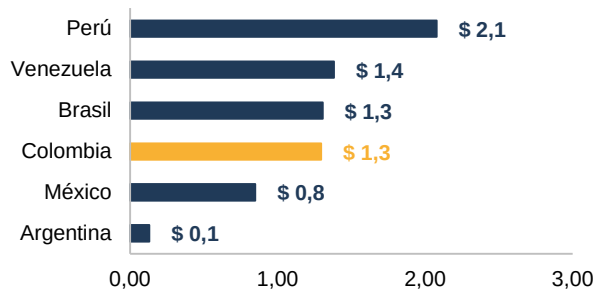
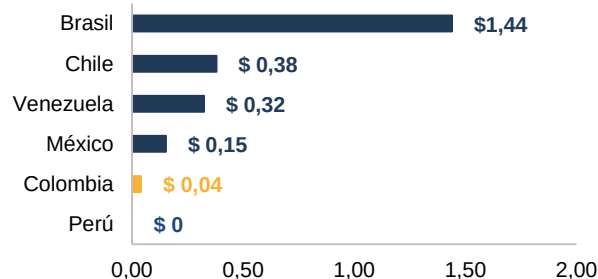
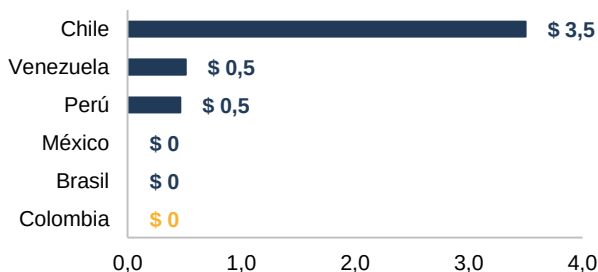
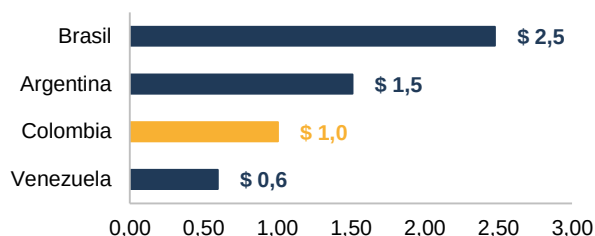
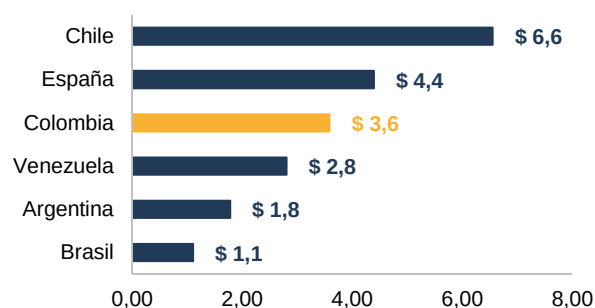
Cuadro 3. Quejas presentadas frente al número de operaciones realizadas en 2015

Canal	Total operaciones realizadas (2015)	Inconformidades presentadas sobre fallas en canales (2015)
Internet	1.905.341.076	10.035
Cajeros Automáticos	732.473.320	80.916
Oficinas	664.830.147	3.922
Datáfonos	460.510.198	17.687
Telefonía Móvil	132.811.894	2.542
Corresponsales Bancarios	147.531.436	1.497
ACH	101.734.031	N/D
Audio Respuesta	93.280.629	679
Pagos Automáticos	94.672.878	N/D
TOTAL	4.333.185.609	117.278

Fuente: Superintendencia Financiera. Cálculos Asobancaria.

Valor percibido. Finalmente, el consumidor debe sopesar entre los beneficios que espera recibir y el costo total que debe asumir. El valor percibido se compone de una combinación de factores, buena parte de ellos asociados a los atributos del servicio. Los sacrificios percibidos se describen, a veces, en términos monetarios. En este aspecto, las entidades financieras entienden que los costos por sus productos y servicios deben ser consecuentes tanto con la calidad del servicio prestado como con la realidad del entorno. Se resalta el hecho de que los costos han seguido una tendencia estable frente a la variación del IPC. En efecto, el análisis comparativo de los costos de los productos locales frente a los de la región hace evidente la competitividad de los mismos (Gráfico 2).

⁷ Encuesta bianual de reputación - Asobancaria

**Grafico 2. Tarifas de los principales productos bancarios en la región (dólares PPA)*****a. Cuota de manejo por la cuenta de ahorros****b. Retiro oficina****c. Servicios por internet****d. Transacciones telefónicas****e. Costo por retiros en cajero de la entidad****f. Costo por retiro de efectivo en cajero de otra entidad**

*Cálculos con base en la última información disponible en cada país. Para Venezuela los datos de cierre están con corte a 2013, mientras que para el resto de países están con corte a 2014. La medición se realiza en Dólares de Paridad de Poder Adquisitivo.

Fuente: La banca colombiana en 2015 – Asobancaria.

Cómo avanza la satisfacción de los colombianos con sus bancos

Evolución de las quejas. Una banca multicanal, donde las entidades financieras tienen sucursal en cada teléfono móvil, se traduce en un aumento exponencial en el número de operaciones que se realizan. En efecto, mientras se lee esa información, se están realizando más de 2.000 operaciones monetarias y no monetarias en los bancos de Colombia.

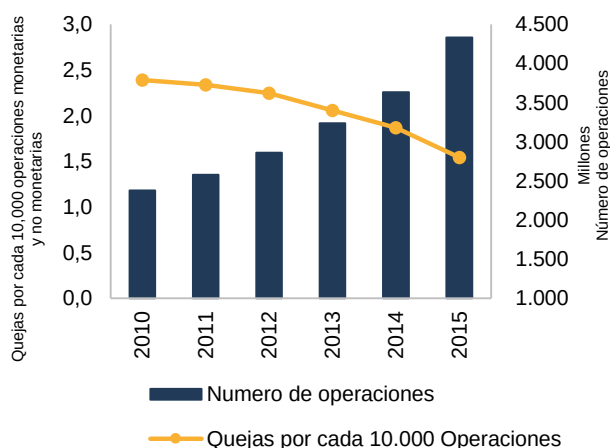
Las cifras son contundentes. Solo en los últimos cinco años, las operaciones han aumentado un 82% y, desde luego, esto representa un reto para la banca dada la probabilidad de que existan fallas en las operaciones. Hay que resaltar que toda operación representa un proceso, desde una consulta de saldos hasta una transferencia internacional, que en virtud de la confianza que los consumidores depositan en las entidades, debe funcionar adecuadamente.



Al comparar el número de quejas frente al número de operaciones los resultados lucen positivos. Desde 2011 las inconformidades frente al número de operaciones han presentado una reducción significativa y al cierre de 2015 tan solo se presentaban 1,5 fallas por cada 10.000 operaciones realizadas, lo que representa una eficiencia del 99,98% en la prestación del servicio.

Estas cifras no indican, desde luego, la conformidad de la Banca. La meta, por supuesto, es que en todos los casos exista satisfacción y ausencia de fallas. Cuando una inconformidad o queja se materializa, es clara la existencia de una falla en el procedimiento y que de alguna forma el consumidor percibe el incumplimiento de la promesa de servicio, de allí que las acciones de mejoramiento siempre deban estar presentes y adaptándose a las nuevas realidades de los consumidores.

Gráfico 3. Evolución de las quejas frente a operaciones – anual



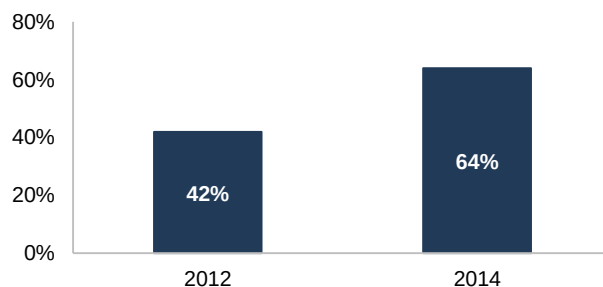
Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Cálculos Asobancaria.

Encuesta Bianual de Reputación. Es un hecho que los clientes satisfechos hablan bien de las organizaciones. En este sentido, los avances en materia de percepción y satisfacción son una señal inequívoca de que la Banca en Colombia avanza y de que su imagen continúa transformándose positivamente. En la más reciente encuesta de reputación elaborada por Asobancaria, el 64% de los encuestados afirmaron tener una opinión favorable sobre los bancos, lo que representa un salto

importante frente al 42% de 2012 (Gráfico 4). Si bien esta cifra dista aún de los ideales de la industria, representa sin duda un avance importante.

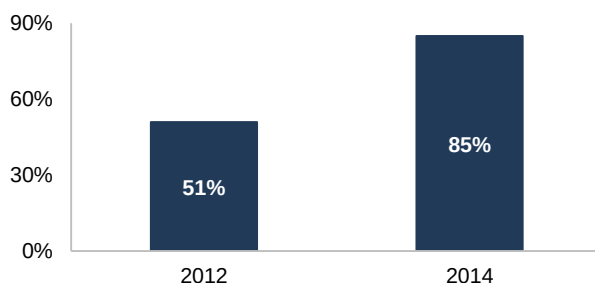
De otro lado, la encuesta revela que la favorabilidad aumenta un 21% cuando se consulta a los colombianos sobre su banco, es decir, aquella entidad donde realizan la mayoría de sus operaciones o tienen radicados sus productos (Gráfico 5).

Gráfico 4. Opinión favorable de los colombianos frente a los bancos



Fuente: Encuesta bianual de reputación – Asobancaria.

Gráfico 5. Opinión favorable de los colombianos frente a su banco



Fuente: Encuesta bianual de reputación – Asobancaria.

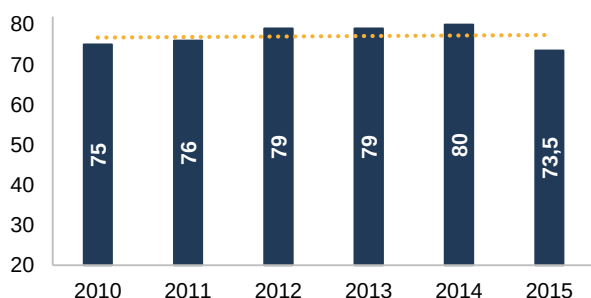
Índices de Satisfacción. Establecer índices de satisfacción suele ser un reto en la medida en que es difícil ponderar lo que significa una experiencia satisfactoria para públicos tan diversos como los que confluyen a una entidad financiera. Uno de los más reconocidos en este aspecto es el índice desarrollado por investigadores de la Universidad de Michigan en conjunto con la Sociedad Americana para la Calidad en Milwaukee y el Grupo TPI de Michigan, el *American Customer Satisfaction Index* o "ACSI".



El modelo ASCI ha permitido evaluar y comparar la satisfacción en 10 sectores económicos y 43 industrias a lo largo de los últimos 22 años. El éxito de este modelo de medición ha potenciado su expansión a más de 25 países, entre los que se incluye Gran Bretaña, Indonesia, Barbados, Puerto Rico, Turquía, Singapur, México y Colombia. Uno de los beneficios que representa la expansión de este modelo econométrico es la posibilidad de realizar comparaciones entre sectores y entidades en diferentes países.

En este sentido, y en lo que concierne a la calificación de la banca colombiana, los consumidores colombianos consistentemente figuran entre los más satisfechos del mundo. Durante los años 2013-2014, ocuparon incluso el primer lugar en el índice mundial, manteniendo siempre calificaciones superiores a 70 en los niveles de satisfacción en una escala de 0 a 100 (Gráfico 6).

Gráfico 6. Índice de satisfacción con el sector bancario – ACSI



Fuente: CIV. Cálculos Asobancaria.

Organismos multilaterales. El Fondo Multilateral de Inversiones (*Multilateral Investment Fund*), es una entidad independiente administrada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que desde 2007 evalúa el ambiente normativo para la inclusión financiera con base en 12 indicadores a lo largo de 55 países.

Uno de dichos indicadores es la resolución de inconformidades y los mecanismos diseñados para la resolución de las disputas. Colombia, en este aspecto,

ocupó el primer lugar, mostrando nuevamente que los consumidores colombianos tienen un marco legal exigente y que vela por su satisfacción (Cuadro 4).

Cuadro 4. Ranking en los mecanismos para la resolución de conflictos

Mecanismos de reclamación y operación de los mecanismos de resolución de controversias en Latinoamérica		
Ranking	País	Score/100
1	Bolivia	100
1	Chile	100
1	Colombia	100
1	Perú	100
6	Brasil	83
6	República Dominicana	83
6	Nicaragua	83
6	Trinidad y Tobago	83
6	Uruguay	83
15	Argentina	67

Fuente: Microscopio Global 2015. Fondo Multilateral de Inversiones – BID.

Retos en el nuevo mundo digital

A lo largo de los últimos 146 años, desde que se fundó el Banco de Bogotá⁸ en 1870 como el primer banco privado exitoso, Colombia no ha sido ajena a un mundo que se transforma cada vez más rápido. La radio (1925), la televisión (1953) y el internet (1994) han acercado al país a las nuevas tendencias mundiales. Todos estos cambios, tanto externos como internos, han tenido un resultado claro en la satisfacción de los clientes y consumidores, quienes constantemente cambian sus expectativas frente a los servicios que requiere y/o espera de las organizaciones.

Ahora, el nuevo reto en materia de servicio para las entidades financieras se visibiliza con las expectativas de los llamados “*Millennials*”, una generación que influencia ampliamente a las demás generaciones y que representará el 50% del consumo mundial para 2017⁹.

⁸ Orígenes de la banca comercial en Colombia - La banca libre, 1870-1886

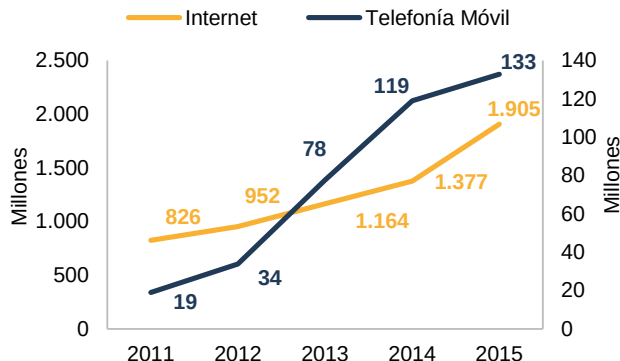
⁹ Centro de innovación BBVA - These are the millennials.



Los *Millennials* se caracterizan por ser la primera generación nativa digital, con una marcada preferencia por el internet como medio de comunicación. Prueba de ello es que 8 de cada 10 *Millennials* prefieren entablar diálogo vía aplicaciones como WhatsApp, y 9 de cada 10 tiene una cuenta en alguna red social. El reto para el sector financiero se hace aún más palpable cuando el 27% de ellos afirma preferir no tener un banco, y el 73% estaría más que receptivo a explorar servicios financieros ofrecidos por compañías como Apple o Google.

Los Millennials y el servicio. Una de las características más importantes de este grupo es que son más críticos y demandantes de cara al servicio que esperan. Mientras que hace 4 años el 59% de ellos declaró que un mal servicio al cliente es razón suficiente para dejar de preferir a una compañía, este porcentaje aumentó a 85% en 2015¹⁰.

Gráfico 7. Transacciones por internet y telefonía



Fuente: Superintendencia Financiera. Elaboración Asobancaria.

Como se señaló, las expectativas son parte fundamental de lo que al final se denomina un buen o mal servicio. Y en efecto, cuando se explora este grupo poblacional, en particular las palabras *digital*, *móvil* y *portátil* saltan al escenario. La respuesta de la banca para brindar un servicio acorde con estas expectativas viene en desarrollo desde hace ya algún tiempo, con respuestas que acercan a las personas a los bancos y las alejan de las sucursales.

La banca colombiana acumula 20 años de experiencia.

Desde que en 1996 Bancolombia lanzó la primera página web transaccional de los bancos en Colombia¹¹, han sido muchas las lecciones aprendidas y las mejoras en las transacciones por internet. A este primer paso, y gracias a la visión de futuro de la banca, se sumó en 2007 la banca móvil, un canal que permite acceder y transar desde cualquier celular, con pocas complicaciones y altas medidas de seguridad.

Desde entonces, se ha experimentado un crecimiento ininterrumpido en el número de operaciones tanto monetarias como no monetarias que se realizan por estos dos canales. Sin ir más lejos, las operaciones desde el teléfono móvil han pasado de 19 millones en 2011 a 133 millones en 2015.

Retos constantes. Todo lo anterior no debe ser considerado como un anuncio de conformismo. Por el contrario, el esfuerzo por brindar un servicio de calidad, acorde con las necesidades y con precios razonables, son constantes que se impulsan en un ambiente de libre competencia, de regulación estricta y con consumidores financieros informados.

Precisamente, en este último sentido y siguiendo la tendencia de los *Millennials*, es imperativo que los consumidores financieros sean cada vez más críticos y demandantes, que exijan el servicio que se merecen y sugieran medidas para la mejora en los productos, servicios y procesos. Del mismo modo, en caso de que alguna entidad genere algún incumplimiento, es importante expresar su inconformidad por los canales habilitados para ello. En muchas ocasiones las inconformidades han posibilitado detectar oportunidades de mejora.

Conclusiones y consideraciones finales

Colombia cuenta con un robusto marco regulatorio en materia de atención al consumidor que, más allá de establecer normas para tramitar inconformidades, se encarga de buscar una relación armoniosa entre las entidades financieras y sus consumidores.

¹⁰ Centro de innovación BBVA - These are the millennials.

¹¹ La revolución de la banca electrónica - <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-607943>



Un marco regulatorio que tiene claro que la defensa de los intereses de los consumidores es primordial, como se demuestra en lo dispuesto en la Ley 1328 de 2009, la Circular básica jurídica, el Decreto 2555 de 2010 “Reporte Anual de Costos Totales” o la Ley 1748 de 2014 Valor Total Unificado (VTU).

Alrededor de este marco jurídico, y entendiendo las expectativas de los consumidores, las entidades trabajan para ofrecer productos y servicios de alta calidad a precios justos. Si bien el balance de trabajo en estos elementos constitutivos de la satisfacción está lejos de ser el ideal, sí muestra resultados alentadores. Son cada vez más los colombianos que hablan bien de la banca, existe hoy una amplia oferta de productos y servicios con precios competitivos y una confianza renovada en el gremio.

Los indicadores también muestran signos que permiten entender que si bien estamos lejos del nivel de servicio deseado, la banca continúa trabajando en la dirección correcta. El indicador de quejas frente al número de operaciones sigue en un descenso ininterrumpido desde 2011, el marco regulatorio y de resolución de conflictos ocupa el primer lugar en el microscopio global, y mantenemos posiciones de privilegio en el índice ASCI, uno de los más reconocidos en materia de evaluación de satisfacción.

Todo lo anterior solo refuerza el compromiso de la Banca por mejorar en un contexto de nuevas expectativas y consumidores financieros. Del mismo modo en que las entidades financieras han sido testigo y se han adaptado a la transformación de los colombianos a lo largo de los últimos 146 años, continuarán recibiendo con atención los nuevos retos que imponen las nuevas generaciones, con plena convicción de seguir generando un servicio que redunde en clientes más satisfechos.



Colombia

Principales Indicadores Macroeconómicos

	2012	2013	2014					2015					2016		
	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	Total Proy.	
PIB Nominal (COP MM)	664,2	710,3	186,6	187,7	190,0	191,8	756,2	194,3	198,1	202,1	205,7	800,8	209,6	...	
PIB Nominal (USD Billones)	375,7	368,6	95,0	99,8	93,7	80,2	316,1	75,4	76,6	64,7	65,3	254,3	69,4	...	
PIB Real (COP MM)	470,9	494,1	128,0	128,5	129,7	130,4	516,6	131,6	132,2	133,9	134,4	531,4	134,7	545,4	
Crecimiento Real															
PIB Real (% Var. interanual)	4,0	4,9	6,5	4,1	4,2	3,5	4,6	2,8	3,0	3,2	3,3	3,1	2,5	2,3	
Precios															
Inflación (IPC, % Var. interanual)	2,4	1,9	2,5	2,8	2,9	3,7	3,7	4,6	4,4	5,4	6,8	6,8	8,0	6,6	
Inflación básica (% Var. interanual)	3,2	2,2	2,5	2,5	2,4	2,8	2,8	3,9	4,5	5,3	5,9	5,9	6,7	...	
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	1768	1927	1965	1881	2028	2392	2392	2576	2585	3122	3149	3149	3022	3215	
Tipo de cambio (Var. % interanual)	-9,0	9,0	7,3	-2,5	5,9	24,2	24,2	31,1	37,4	53,9	31,6	31,6	17,3	2,1	
Sector Externo (% del PIB)															
Cuenta corriente	-3,1	-3,3	-4,3	-4,3	-5,0	-7,2	-5,2	-7,0	-5,2	-7,6	-6,1	-6,5	-5,6	-6,0	
Cuenta corriente (USD Billones)	-11,3	-12,4	-4,0	-4,2	-5,0	-6,3	-19,6	-5,1	-4,1	-5,3	-4,3	-18,9	-3,4	-16,1	
Balanza comercial	-0,2	-0,7	-1,8	-1,9	-2,5	-5,9	-3,0	-5,7	-4,1	-7,6	-7,3	-6,2	-5,7	-4,7	
Exportaciones F.O.B.	18,4	17,7	16,7	16,9	17,3	16,4	16,9	15,0	15,2	16,2	15,3	15,6	13,8	-2,1	
Importaciones F.O.B.	18,6	18,4	18,5	18,8	19,8	22,3	19,9	20,7	19,3	23,8	22,6	21,7	19,4	2,1	
Servicios	-1,6	-1,6	-1,5	-1,7	-1,8	-2,1	-1,8	-1,4	-1,3	-1,5	-1,1	-1,4	-0,9	0,4	
Renta de los factores	-4,1	-3,7	-3,6	-3,4	-3,6	-2,8	-3,4	-2,3	-2,5	-2,2	-1,0	-2,1	-1,6	0,4	
Transferencias corrientes	1,2	1,2	1,1	1,0	1,1	1,5	1,2	1,5	1,5	2,1	1,9	1,7	2,0	0,1	
Inversión extranjera directa	4,1	4,3	4,1	5,1	3,7	4,3	4,3	3,9	4,8	3,4	4,2	4,2	7,1	-0,4	
Sector Público (acumulado, % del PIB)															
Bal. primario del Gobierno Central	0,2	0,0	0,5	1,1	1,4	-0,2	-0,2	0,0	0,8	1,0	-0,5	-0,5	...	...	
Bal. del Gobierno Central	-2,3	-2,4	0,1	0,1	-0,5	-2,4	-2,4	-0,4	-0,2	-1,0	-3,0	-3,0	-0,9	-3,9	
Bal. estructural del Gobierno Central	-2,4	-2,3	...	...	...	...	-2,3	...	...	...	...	-2,2	...	-2,1	
Bal. primario del SPNF	3,1	1,4	0,9	2,4	2,3	0,2	0,7	...	1,8	1,7	-0,6	-0,6	...	0,9	
Bal. del SPNF	0,5	-0,9	0,5	1,4	0,5	-2,0	-1,4	0,2	1,3	-0,4	-3,4	-3,4	...	-2,6	
Indicadores de Deuda (% del PIB)															
Deuda externa bruta	21,3	24,2	25,1	25,6	26,1	26,8	26,8	36,4	36,9	37,4	37,9	37,9	42,2	...	
Pública	12,5	13,7	14,3	15,0	15,4	15,8	15,8	21,7	22,1	22,3	22,7	22,7	25,3	...	
Privada	8,8	10,5	10,8	10,6	10,7	11,0	11,0	14,7	14,8	15,1	15,2	15,2	16,9	...	
Deuda del Gobierno Central	34,7	37,2	35,8	35,5	36,9	40,0	40,5	39,8	40,5	45,3	45,1	45,1	41,5	...	

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.



Colombia Estados Financieros*

	may-16 (a)	abr-16	may-15 (b)	Variación real anual entre (a) y (b)
Activo	525.447	520.483	423.555	14,7%
Disponible	38.549	35.629	28.216	26,3%
Inversiones y operaciones con derivados	99.363	102.738	85.815	7,0%
Cartera de crédito	366.303	360.743	294.256	15,1%
Consumo	97.635	96.336	79.307	13,8%
Comercial	212.312	208.743	170.118	15,3%
Vivienda	45.861	45.234	35.680	18,8%
Microcrédito	10.495	10.431	9.151	6,0%
Provisiones	16.748	16.382	12.864	20,3%
Consumo	6.142	5.962	4.900	15,8%
Comercial	8.478	8.339	6.304	24,3%
Vivienda	1.390	1.353	1.023	25,6%
Microcrédito	726	716	637	5,2%
Pasivo	456.604	451.967	367.055	15,0%
Instrumentos financieros a costo amortizado	392.324	388.044	320.121	13,3%
Cuentas de ahorro	154.888	157.741	129.223	10,8%
CDT	117.274	112.398	89.546	21,0%
Cuentas Corrientes	45.032	47.068	40.516	2,7%
Otros pasivos	2.867	2.709	3.192	-17,0%
Patrimonio	68.843	68.516	56.501	12,6%
Ganancia / Pérdida del ejercicio (Acumulada)	4.336	3.399	4.036	-0,7%
Ingresos financieros de cartera	16.192	12.748	12.070	24,0%
Gastos por intereses	6.405	4.957	3.790	56,2%
Margen neto de Intereses	9.708	7.778	8.041	11,6%
Indicadores				Variación (a) - (b)
Indicador de calidad de cartera	3,17	3,18	3,03	0,14
Consumo	4,95	4,84	4,84	0,12
Comercial	2,39	2,46	2,25	0,13
Vivienda	2,10	2,08	1,87	0,22
Microcrédito	7,12	6,97	6,20	0,92
Cubrimiento**	144,3	142,8	144,5	0,23
Consumo	127,0	127,8	127,8	-0,75
Comercial	167,4	162,3	164,5	2,87
Vivienda	144,5	144,0	153,0	-8,43
Microcrédito	97,1	98,4	112,3	-15,17
ROA	1,99%	1,97%	2,09%	-0,1
ROE	15,79%	15,63%	15,19%	0,6
Solvencia	16,04%	15,51%	15,64%	N.A

* Cifras en miles de millones de pesos.

** No se incluyen otras provisiones. El cálculo del cubrimiento tampoco contempla las otras provisiones.