

Educación Financiera en tiempos del Covid-19

• El inquietante panorama del Covid-19, enmarcado en un conjunto de retos asociados a la disminución de ingresos, reducción de alternativas y recursos limitados que obligan a tomar decisiones acertadas, implica también evaluar y contrastar riesgos y oportunidades, es decir, tomar decisiones que deberían estar basadas en una sólida educación financiera.

• En esta coyuntura, es necesario recurrir a canales alternativos de formación, que combinen las exitosas metodologías presenciales con lo mejor del ambiente digital y estrategias complementarias que puedan hacer frente a los históricos aumentos en el número de búsquedas. Tan solo el portal gremial “Saber Más Ser Más” presenció un aumento en sus visitantes únicos de más del 177%.

• Conscientes de este desafío, Asobancaria emprende una profunda investigación de diversas metodologías de enseñanza virtual (educación a distancia, ludificación, micro aprendizaje, entre otros) buscando la transformación de sus programas, en especial el programa para adultos Saber Más, Ser Más y el programa para campesinos colombianos “FINCA”. Las estrategias de formación son complementadas por herramientas informativas como el portal “EnMisManos” o el nuevo canal de *instagram* del programa.

• El reto planteado consiste en lograr una experiencia de aprendizaje práctica y significativa, y con el potencial de cambiar hábitos en el largo plazo, sorteando la dificultad de no poder tener un facilitador en aula, y la natural resistencia a la hora de hablar sobre cómo se administra el dinero en casa.

• Para la fecha de publicación de este documento, nuestras capacitaciones virtuales han impactado a más de 2.400 personas en cerca de 50 jornadas diferentes, todas ellas impartidas con metodologías y temáticas acotadas al interés y necesidades del público objetivo. Hoy como gremio estamos más que listos para enfrentar este reto e invitar a más colombianos a ser parte de las jornadas de educación financiera de Asobancaria.

07 de septiembre de 2020

Director:

Santiago Castro Gómez

ASOBANCARIA:

Santiago Castro Gómez
Presidente

Alejandro Vera Sandoval
Vicepresidente Técnico

Andrés Rojas Gonzalez
Vicepresidente de Asuntos
Corporativos

Germán Montoya Moreno
Director Económico

Para suscribirse a nuestra publicación semanal Banca & Economía, por favor envíe un correo electrónico a bancayeconomia@asobancaria.com

Visite nuestros portales:

www.asobancaria.com

www.yodecidomibanco.com

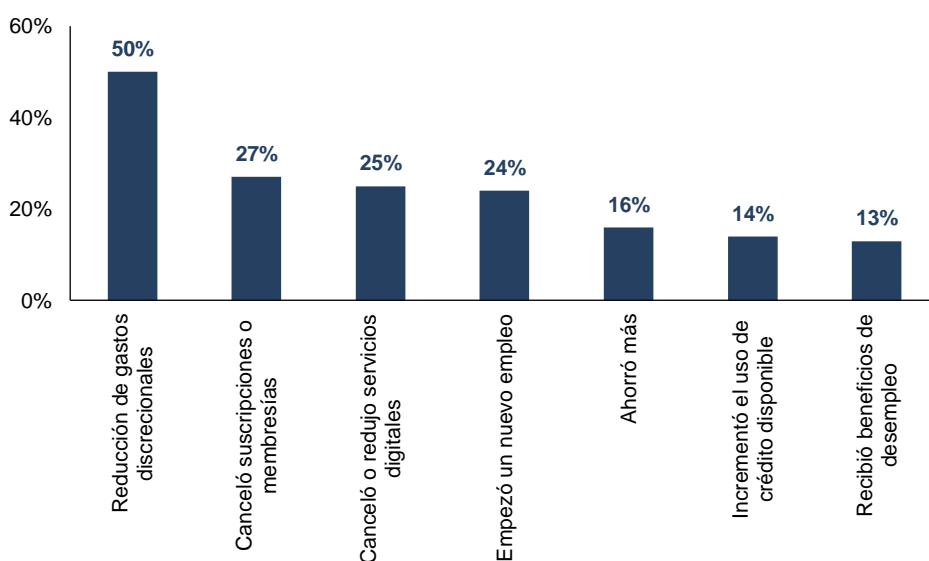
www.sabermassermas.com

Educación Financiera en tiempos del Covid-19

Los efectos en las finanzas personales de los colombianos como consecuencia de la emergencia por Covid-19 son palpables y se traducen en situaciones difíciles que deben enfrentarse desde una muy calculada y meditada planeación financiera. Para el mes de julio, el 76% de los colombianos declaraban que sus ingresos se habían visto afectados de alguna forma, todo ello en paralelo con los múltiples gastos fijos que deben continuar enfrentando los hogares.

Evidentemente, esto se traduce en reducción automática de los gastos discrecionales y en la búsqueda de una renegociación de sus obligaciones (Gráfico 1). Como se puede notar, cada una de las salidas de la crisis pasa por decisiones que implican ponderar riesgos y evaluar oportunidades sobre el uso de los recursos, es decir, decisiones que implican educación financiera.

Gráfico 1. Crecimiento de las economías en el segundo trimestre de 2020



Fuente: Encuesta de dificultades financieras de TransUnión, julio 2020.

Editor

Germán Montoya
Director Económico

Participaron en esta edición:

Isabel Mantilla Naranjo
Guido Zúñiga Mojica
Sara Ramírez Serrano
Nicolás Díaz Rojas

30
SEPTIEMBRE
01
OCTUBRE
2020

LAS AMENAZAS CIBERNÉTICAS EMERGENTES MÁS PELIGROSAS

MEETING ON

MÁS INFORMACIÓN **AQUÍ**

ASOBANCARIA

Este contexto choca con una realidad en la cual la mayoría de las iniciativas educativas deben repensarse para lograr el mismo nivel de apropiación presencial en el ambiente digital y sortear las barreras innatas de este canal, sobre todo en los temas asociados con el uso de recursos financieros, en los que las personas naturalmente tienen reservas a la hora de hablar de su manejo y gestión, reservas que se acrecientan al tener que hacerlo a la distancia sin la confianza que provee un facilitador presencial.

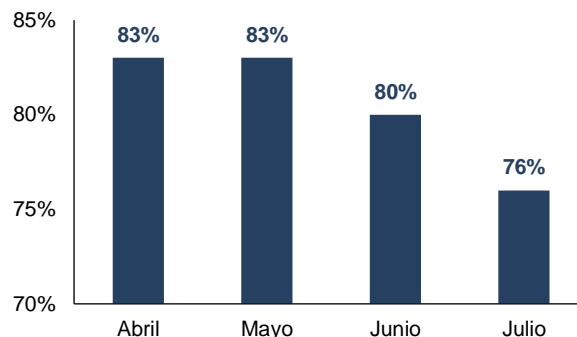
Consciente de todos estos factores, Asobancaria, junto con sus aliados pedagógicos y agencias especializadas, han iniciado un ambicioso proyecto digital enmarcado en la actualización constante de material informativo pertinente para tomar decisiones rápidas frente a todas las alternativas disponibles hoy en día, así como una reingeniería profunda de sus iniciativas de formación para lograr experiencias digitales de calidad, que no se reduzcan a simplemente dictar conferencias presenciales en una plataforma de video llamadas.

Esta edición de Banca & Economía detalla las iniciativas, los resultados tempranos, los objetivos y, por supuesto, la disposición de Asobancaria de lograr que más colombianos puedan acceder a estos programas para ayudarles en la toma de decisiones estructuradas y analíticas que faciliten el cumplimiento de sus metas financieras y el mejoramiento de su calidad de vida.

Nuevos y apremiantes retos

Los efectos económicos que ha dejado la emergencia en todo el mundo son innumerables. Tanto empresas como hogares han experimentado una reducción significativa de sus ingresos. En el mes de abril y mayo el 83% de los colombianos sufrió una disminución de sus recursos, cifra que tímidamente se ha venido revirtiendo, con un 80% en junio y 76% en julio (Gráfico 2). Esta situación, en medio de la continua incertidumbre, ha causado cambios en los hábitos de consumo a nivel general, por lo que es fundamental contar con herramientas que permitan afrontar esta nueva realidad. Dada la coyuntura, es indispensable que la sociedad tenga los conocimientos suficientes para manejar sus finanzas y convertir la educación financiera en una cuestión prioritaria; avanzar en esta dirección, de manera rápida y efectiva, es hoy un imperativo¹.

Gráfico 2. Colombianos que han visto afectados sus ingresos (%)



Fuente: Encuesta de dificultades financieras de TransUnión, julio 2020.

Estos nuevos retos, en materia de educación financiera, deben abordarse desde las etapas que ha traído la emergencia, como los confinamientos, mitigación y reapertura gradual, y a lo largo del proceso de recuperación económica. Si bien esta es una tarea conjunta entre Gobierno y entidades del sector financiero, se requiere la disposición y receptividad del usuario mismo.

El objetivo de la educación financiera es mejorar el conocimiento y entendimiento de los productos, servicios, términos y riesgos en los consumidores financieros, con el fin de que exista confianza y tengan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas y aprovechar tanto sus recursos, como las opciones del mercado, de la mejor manera posible.

En esa medida, es necesario el conocimiento y adaptación por parte del consumidor de las soluciones digitales que se han incrementado con la pandemia, no solo porque evitan el contacto de manera presencial (un elemento crucial para el control de la propagación del virus) sino porque traen facilidades que son claves para la administración correcta de los recursos dada su rapidez, seguridad y bajo costo.

Los canales digitales, entendidos como banca por internet y banca móvil, con los que los clientes financieros pueden abrir productos de ahorro y adquirir productos de crédito

¹ A Transunion (2020). El impacto financiero en los consumidores colombianos debido a la pandemia del COVID-19 consultado en <https://www.transunion.co/resources/transunion-co/doc/consumer/hardship-study-2020/TU-CO-consumer-hardship-study-wave-three-report.pdf>

en línea, así como los medios de pago digitales, han presenciado una importante ola de innovaciones en los últimos años, un resultado del continuo compromiso del sector financiero por mejorar la experiencia del usuario.

Aunque el crecimiento en las transferencias digitales para 2020 estará entre 25,9% y 78,5% (según proyecciones de las tres principales redes del país), el reto a mediano plazo es lograr que el total de la población conozca que estas soluciones existen y que entiendan cómo y en qué casos deben usarlas para aprovechar sus ventajas. Por tanto, debe existir una educación digital efectiva, que permita superar miedos y barreras tradicionales y dinamizar el uso de esta tecnología.

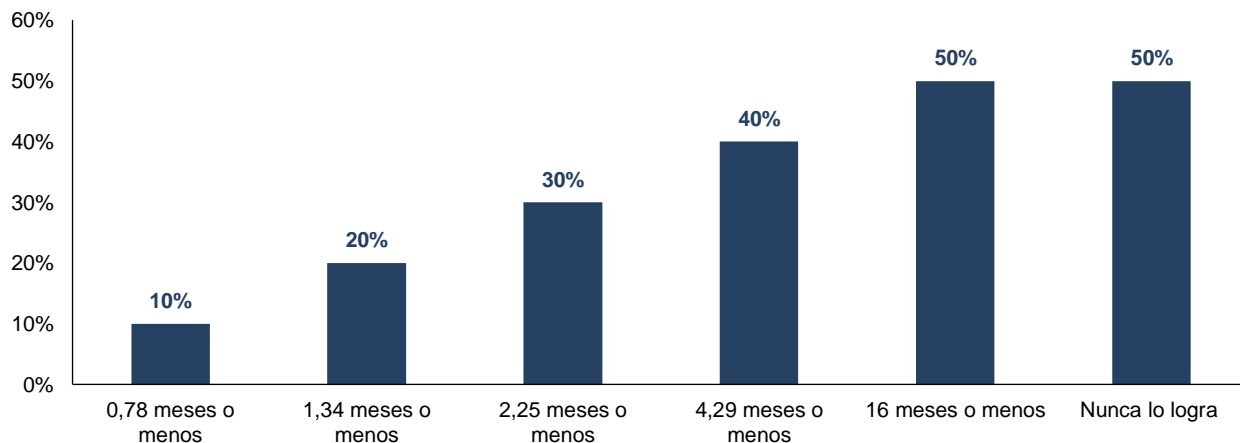
Lo anterior no solo aplica para el ciudadano común, pues la emergencia ha demostrado que adaptarse a esta transformación digital y acelerar su proceso en el caso de los empresarios es fundamental a la hora de, por ejemplo, ofrecer sus productos a través de plataformas en línea. Según datos de CredibanCo, las transacciones (semanales) a través de apps de domicilio crecieron un 104%, pasando de 343 mil antes del confinamiento a 702 mil entre el 29 de junio y el 5 de julio. Así mismo, el *eCommerce* luce como una alternativa para la continuidad de los negocios, pues las transacciones aumentaron en un 39% en la semana del 29 de junio al 5 de julio frente al periodo antes del confinamiento, un hecho que demuestra la gran oportunidad de adoptar los pagos electrónicos en los comercios para sobrellevar la crisis.

Sin embargo, los cambios, y sobre todo el impacto a nivel económico que ha dejado el Covid-19, perdurará por más tiempo que el que tarden los expertos y la sociedad misma en el control del virus. Si bien gran parte de las obligaciones financieras han sido sujetas de alivios, finalmente deberán saldarse y ahí, nuevamente, jugará un papel clave la educación financiera, pues será un apoyo real para que los consumidores puedan superar la crisis.

En esta medida, el usuario financiero debe conocer las alternativas que tiene para salir de deudas o mejorar su situación económica en general, así como contar con la información suficiente para escoger cuál es esa opción que le permite cumplir con su obligación en el menor tiempo posible y llegar a acuerdos realistas y beneficiosos, aprovechando así al máximo los recursos de los que dispone, que pueden ser escasos.

Otro reto tiene que ver con la importancia de estar financieramente preparado para una nueva emergencia, es decir, tener unas finanzas a prueba de crisis. Si bien es cierto que, por la incertidumbre misma, el ahorro de las familias colombianas ha aumentado durante la crisis cerca de un 16%, tan solo el 10% de las familias logra ahorrar en menos de un mes el equivalente a sus gastos del mes siguiente, el 20% lo logra en 1,34 meses o menos, el 30% en 2,25 meses o menos, el 40% en menos de 4,29 meses, el 50% en menos de 16 meses y el 50% restante no logra ahorrar lo necesario para cubrir sus gastos durante un mes (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Meses requeridos para ahorrar los gastos de un mes (% de hogares)



Fuente: Observatorio Fiscal de la Universidad Javeriana.

El ahorro, como bien se ha hecho evidente en esta crisis, es un factor fundamental en la planeación financiera, pues permite tener un soporte en caso de una reducción de los ingresos o gastos de emergencia. Aunque es cierto que hay familias que encuentran más dificultad para realizarlo periódicamente, es necesario generar un cambio asertivo en la forma de pensar de quienes sí tienen dicha capacidad en cuanto a la necesidad de ahorrar, así sea en pequeñas cantidades, lo que permitirá posicionar el ahorro en un asunto prioritario y sostenible en el tiempo.

Por supuesto, el uso de canales virtuales será indispensable dada la coyuntura, por lo que el reto seguirá siendo la conectividad del país y ajustar los diferentes contenidos para que causen interés y ofrezcan soluciones.

Métodos y sistemas de educación

Educación a distancia. Todo debe corresponder a una estrategia pedagógica, apoyada en las TIC. Este tipo de aprendizaje tiene una serie de ventajas, como hacer el aprendizaje en el aula más eficiente, pues permite que los estudiantes completen ciertas porciones del contenido en línea, tales como conceptos básicos o teoría. De esta forma, el tiempo presencial (en los casos en que lo haya) puede ser dedicado a aclarar dudas y evaluar la comprensión de los contenidos. Algunas de sus ventajas residen en que ayuda a asegurar que todos los estudiantes tengan el mismo nivel de aprendizaje, pues (i) pueden resolver dudas con un tutor, (ii) existe una disminución en los costos y el tiempo que implica para los estudiantes acceder a este tipo de educación por lo que se facilita el acceso, y (iii) es flexible y garantiza el toque humano, que es valorado por los estudiantes. Por último, los recursos pueden ser online u offline. En este sentido, el aprendizaje virtual hace parte de la educación a distancia.

Aprendizaje Híbrido. Modelo educativo que combina las clases presenciales con el aprendizaje en línea, haciendo uso de las TIC. Un enfoque de aprendizaje híbrido tiene las mismas ventajas que la educación a distancia, donde

los profesores pueden sacar el mayor provecho del tiempo dentro del aula y los estudiantes tienen autonomía para aprender a su propio ritmo.

Sistema de Gestión de Aprendizaje en Red – LMS –. Es una herramienta informática organizada en función de unos objetivos formativos de forma integral, es decir, que se puedan conseguir exclusivamente dentro de ella, y de unos principios de intervención psicopedagógica y organizativos. Los usos más comunes del *software* LMS son implementar y rastrear iniciativas de capacitación en línea.

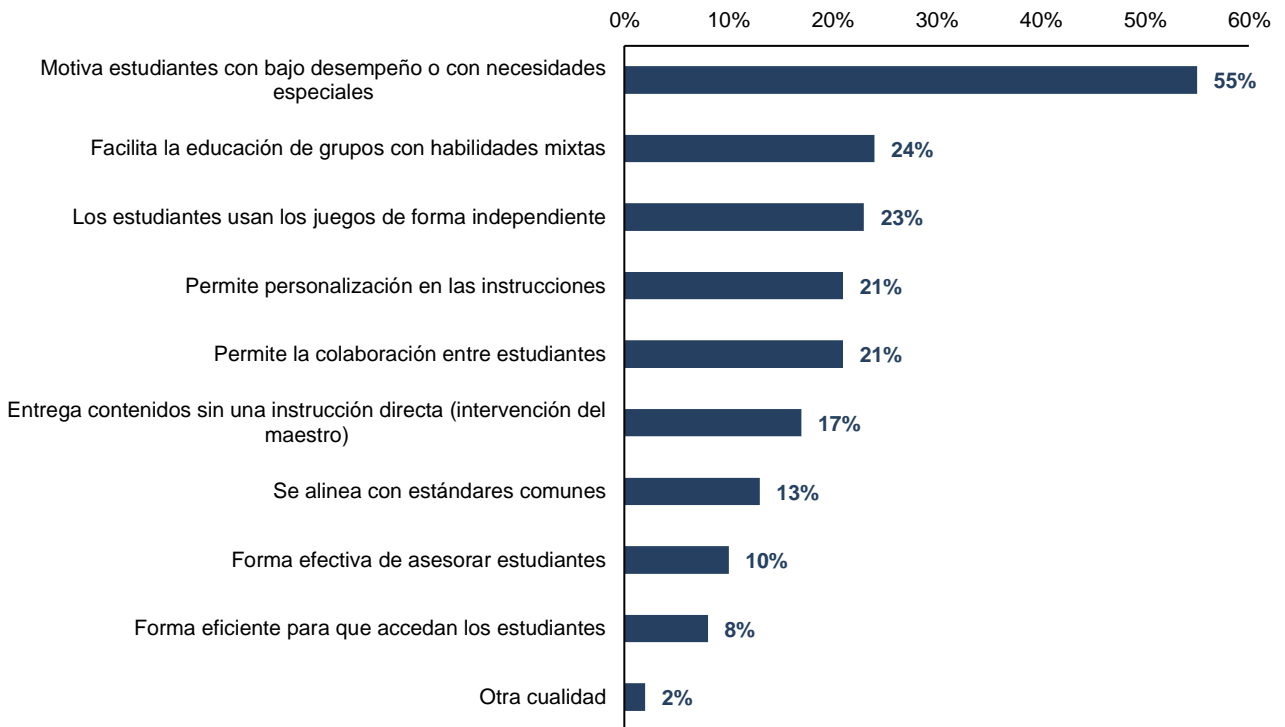
En este sentido, escoger qué tipo de sistema se va a usar depende de las necesidades y estrategia definida para el programa pedagógico. Es posible tener un desarrollo propio hecho a la medida, aunque suele ser más costoso y requiere más conocimiento técnico; o se puede acceder a plataformas como *Blackboard* o *Moodle*, usadas ampliamente por universidades, instituciones educativas y empresas a nivel mundial, donde ya se tienen diferentes herramientas para ser aprovechadas por profesores y estudiantes, pero con un nivel mínimo de personalización y una interfaz estándar².

Ludificación. Como parte de los sistemas de gestión de aprendizaje en red, existe la aplicación de otros complementos, siendo uno de ellos la ludificación, es decir, la aplicación de juegos y/o elementos didácticos en ambientes que no son juegos, lo cual permite nuevas formas de involucrar y motivar a los estudiantes. Típicamente, los cursos basados en ludificación tienen una historia o narrativa que establece el camino de aprendizaje, el cual tendrá niveles, retos, premios, retroalimentación y un ambiente controlado para aprender y practicar.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Enseñanza con Juegos Digitales, los profesores de colegios deciden incorporar juegos como parte de su currículo porque encuentran cualidades como la motivación de estudiantes con desempeño bajo o con necesidades especiales, la

² Sistemas de gestión del aprendizaje – Plataformas de teleformación, Miguel Zapata, 2003, <https://www.um.es/ead/red/9/SGA.pdf>

Gráfico 4 – Cualidades más valoradas por los profesores

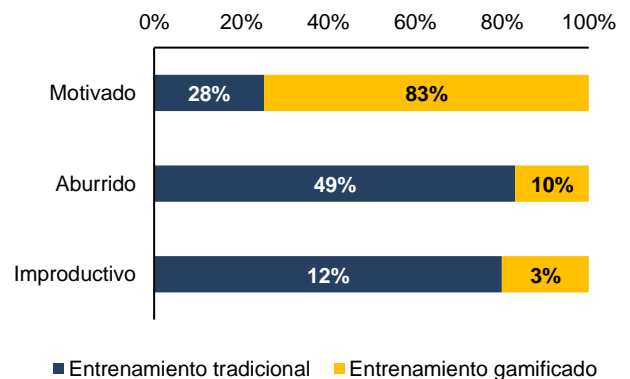


Fuente: Level up learning: A national survey on teaching with digital games. Takeuchi, L. M., & Vaala, S. (2014).

facilidad para enseñar a grupos con habilidades mixtas, la independencia de los estudiantes y la personalización de las tareas (Gráfico 4).

Así mismo, la ludificación ha sido ampliamente usada en enseñanza para adultos y se ha probado como una herramienta valiosa en ambientes corporativos, tanto para los procesos de entrenamiento de los funcionarios, como para los procesos operativos del día a día, pues en ambos casos se encuentra que aumenta el nivel de participación, atención y aprendizaje de los empleados. De acuerdo con la encuesta de ludificación en el trabajo, los funcionarios expresaron que esta estrategia de aprendizaje los hace sentir más productivos (89%) y felices (88%) en el trabajo. Los resultados muestran cómo la motivación es el principal factor beneficiado en los procesos de entrenamiento cuando se incluyen este tipo de estrategias (Gráfico 5).

Gráfico 5 – ¿Cómo se siente tomando su entrenamiento con estrategias de ludificación o gamificación?



Fuente: The 2019 Gamification at Work Survey–TalentLMS, 2019.



Micro aprendizaje. Esta es una metodología basada en la creación de pequeños contenidos relacionados entre sí. Su objetivo es el de lograr un aprendizaje altamente enfocado, donde cada micro contenido aborda un objetivo de aprendizaje específico basado en el desempeño o una necesidad de aprendizaje que no debe superar los 30 minutos.

El microaprendizaje es ideal para el aprendizaje móvil porque su variedad de formatos es apta para dispositivos móviles (videos, infografías, *podcasts*) y son ideales para simplificar el material de aprendizaje. De esta forma, los estudiantes lo pueden procesar y retener fácilmente, un aspecto clave en la educación para adultos, quienes pueden acceder a píldoras de conocimiento de manera fácil y sin esfuerzo dentro de sus rutinas diarias.

De igual forma, el micro aprendizaje y la ludificación son un gran complemento, pues permiten potencializar las ventajas de cada uno y lograr la atención y motivación necesaria para que los estudiantes decidan tomar y culminar los cursos que inician. En este sentido, se pueden estructurar sistemas de recompensas al estudiar cada uno de los micromódulos, usar juegos para evaluar lo aprendido, incluir videos cortos como complemento para los juegos y con todo esto vivir en un ecosistema de gestión de aprendizaje en red.

Apuestas de información y aprendizaje digital de Asobancaria

Un proceso educativo siempre presenta retos, iniciando por el tema mismo que se quiere transmitir, es decir, no es lo mismo enseñar educación financiera que educación vial. Si bien los dos temas pueden recurrir a metodologías similares, cada tema presenta especificidades que deben ser tenidas en cuenta para lograr un proceso educativo que lleve a un cambio de hábitos en los estudiantes. Asobancaria siempre ha sido enfática al afirmar que los procesos que no llevan a cambios de hábitos efectivos y mejora en la calidad de vida no son del interés para la organización.

En ese orden de ideas, la virtualidad a la hora de hablar de dinero presenta un reto predominante, pues ya es suficientemente difícil lograr que las personas estén abiertas a hablar acerca de cómo usan su dinero en ambientes presenciales, por lo que adoptar un enfoque no

presencial y por tanto impersonal genera resistencias adicionales que se combaten mediante dos elementos: un aspecto gráfico destacado y dosis altas de empatía por parte del equipo capacitador.

Y es que justamente esta pandemia ha puesto al descubierto todas las falencias económicas que la economía doméstica general pudo haber estado enfrentando desde hace algún tiempo. Aspectos como vivir al límite del salario, el no ahorrar un porcentaje mensual y el sobreendeudamiento, por ejemplo, en un escenario de caída de ingresos prolongado, se convierten rápidamente en una bola de nieve financiera. Por esta razón, desde el gremio se dividieron las acciones en dos frentes para abordar los temas de educación financiera, ser fuentes de información y complementar sus apuestas educativas con metodologías híbridas, como se describe a continuación.

a. Iniciativas informativas

La banca ha apostado históricamente por una experiencia de servicio práctica, moderna y amigable, desde contratos sin letra menuda, pasando por productos a la medida, servicios útiles y canales para todo tipo de clientes. La pandemia obligó a muchos usuarios a migrar a canales no presenciales, que por diferentes motivos no eran de su preferencia. Esta transición forzada enfrenta al consumidor con retos para generar confianza, más allá de que tras la mitigación de la pandemia regrese a sus hábitos usuales, entre ellos el uso de los canales presenciales.

Para ayudar a los colombianos a sortear estos retos, se recurre a estrategias de procedimiento (¿Cómo puedo...?) y de terminología (¿Qué significa ...?). Sobre estos aspectos, es importante resaltar que los retos de las transacciones virtuales no solo pasan por los portales y aplicaciones de los bancos en Colombia, sino que trascienden a un reto país en materia de alfabetización digital. El reto, en este escenario, este en cómo traducir estos retos en acciones puntuales, como se muestra a continuación:

i. Portal Web, En mis Manos (www.enmismanos.co)

Este portal fue especialmente diseñado para brindar un paso a paso de las operaciones bancarias más habituales

que se realizan desde un celular o desde el portal web transaccional de los bancos, incluyendo:

- Apertura de productos.
- Consulta de saldo.
- Transferencias entre el mismo banco y a otras entidades.
- Pagar una factura.
- Pagar por PSE.

De igual forma, el paso a paso transaccional se complementó con consejos e información práctica para hacer frente a la coyuntura, tanto desde el uso de recursos como desde el ámbito de la seguridad:

- Tips para ahorrar servicios y hacer rendir el dinero.
- Líneas de subsidio o apoyo del gobierno para personas naturales.
- Líneas de alivio de las entidades financieras.
- Tips de seguridad para realizar transacciones en ambiente no presente.

Desde su lanzamiento, el portal acumula cerca de 100.000 visitas, con un tiempo promedio de dos minutos de exploración por parte de los clientes.

ii. Portal Saber Mas Ser Mas (www.sabermassermas.com)

El portal de educación financiera, Saber Mas Ser Mas, se actualiza con artículos de coyuntura, intentado traducir las acciones legislativas en información práctica para mejorar la calidad de vida de tantas personas, cuyos ingresos se vieron afectados por la crisis. Algunos de nuestros temas destacados se asocian a:

- Cómo usar PSE.
- Programas y subsidios del gobierno.
- Ayudas financieras para enfrentar el Coronavirus.
- Servicios que ofrece la banca móvil.
- Cómo comprar en los días sin IVA.

Las temáticas de coyuntura, junto con los temas y tips para el uso de recursos en casa, lograron un récord histórico de 1.780.329 visitantes únicos en el primer semestre de 2020, es decir, casi 50 veces el aforo del estadio el Campín de la ciudad de Bogotá.

iii. Instagram (www.instagram.com/sabermassermas/)

Se pone en servicio este nuevo canal de comunicación creado para tener mayor cercanía con el consumidor final y mejorar la difusión de los mensajes del programa de educación financiera, todo ello de la mano de las nuevas tendencias y la asesoría de las agencias expertas en comunicación.

iv. “Avanzar, Construir, Prosperar” en la Radio:

Junto con Radio Uno y una poderosa sinergia con Banca de las Oportunidades, se puso al aire la Radio Novela “Las cuentas claras y el chocolate en casa”, con diez capítulos en los que se explican detalles, beneficios y factores a tener en cuenta a la hora de abrir una cuenta de trámite simplificado o depósito electrónico. Asobancaria logró emitir esta historia en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Villa de Leyva, Neiva y Tunja, logrando un alcance estimado de 468.000 personas por emisión.

b. Acciones formativas

Una vez sorteadas las necesidades de corto plazo, fue imperativo lograr adaptar los sistemas de formación oficiales del gremio a un contexto que, si bien parecía de corto plazo, se terminó convirtiendo en una realidad con la que se tendrá que convivir por algún tiempo. Esta adaptación requería especial cuidado, dado que pocos caminos son tan ágiles al fracaso como pretender que digitalizar una iniciativa de formación consiste simplemente en mover su contenido a una plataforma de aprendizaje.

Por el contrario, y tal como se exploró en el primer apartado, el camino al E-learning inicia con la elección de un sistema y su paulatina adaptación o reinversión dentro de un ecosistema de transmisión totalmente diferente, buscando siempre sortear barreras como la impersonalidad o las distracciones propias de estar en un ambiente remoto. Las apuestas de *E-learning* de Asobancaria son:

i. Finanzas en tiempos del Covid:

Esta formación de una hora busca que los asistentes identifiquen opciones para mejorar su calidad de vida en medio de la contingencia actual, incluyendo fuentes y tipos



de ingresos durante el Covid-19, uso de aplicaciones tecnológicas para ordenar el presupuesto, manejo del crédito y la variedad de productos y servicios financieros disponibles.

ii. Capacitación Saber Mas Ser Más:

Estas charlas insignia, desarrolladas en alianza con la Sparkassen For International Cooperation – SFIK – recibieron una actualización metodológica que les permitió seguir ofreciendo formación modular en Presupuesto, Ahorro, Crédito y Productos y Servicio Financieros en un ambiente digital, todo ello debido a las incorporaciones gráficas, adaptaciones de ejemplos y uso de plataformas digitales especializadas para la transmisión.

iii. Capacitación FINCA:

Este programa, que tiene énfasis en la planeación financiera para el productor en un contexto rural, presenta más retos en su adaptación virtual debido a la barrera de conectividad, que desafortunadamente es parte del día a día del campo colombiano. Para sortear este impedimento, se focalizó en zonas de baja penetración del Covid-19, buscando el apoyo de aliados locales que puedan garantizar las medidas de bioseguridad y en grupos muy pequeños, según la regulación y autorizaciones locales.

Para la fecha de publicación de este documento el programa se encuentra en fase piloto, beneficiando a dos veredas en Risaralda a través la Fundación Postobón, un gran aliado, y contando con la participación de 21 campesinos.

Conclusiones y consideraciones finales

Los hogares y empresas colombianas enfrentan un reto cuyas dimensiones e implicaciones superan cualquier planeación realizada. Esta nueva realidad obliga a tomar decisiones informadas que sopesen adecuadamente los

riesgos y beneficios, para así lograr enfrentar la crisis sin poner en riesgo la estabilidad o calidad de vida de los hogares.

La mejor forma de tomar estas decisiones es con una adecuada educación financiera. Más allá de meditar sobre si se pudo ahorrar más en el pasado, es momento de tomar las riendas de la situación y centrarse en lo realmente importante, aprovechando al máximo las alternativas que tanto el Gobierno Nacional como las entidades financieras ofrecen y siendo conscientes que, incluso en un panorama de incertidumbre, se pueden tomar decisiones que permitan un camino más tranquilo hacia la nueva normalidad.

Asobancaria, con la ayuda de sus socios pedagógicos, equipos de formación y agencias ha desarrollado un nutrido portafolio de capacitaciones que pueden ayudar a empresas y hogares a tomar mejores decisiones, todas ellas disponibles de forma gratuita y en las que se pueden encontrar espacios de dialogo para construir ideas en conjunto desde un enfoque empático y colaborativo.

Asobancaria no se cansa de insistir en los múltiples beneficios que una sociedad financieramente educada trae en materia de uso eficiente de los recursos, desarrollo de capacidades para enfrentar contingencias, reducción de riesgos, toma de decisiones informadas y responsables y servicios de mayor calidad. Estas capacidades en los hogares, a su vez, traen consecuencias positivas para el sistema, tales como estabilidad, reducción de la informalidad, y un correcto y eficiente acceso a recursos de financiamiento³.

³ Cualquier empresa o institución que esté interesada en estos beneficios, podrá contactarnos en www.sabermassermas.com, sección Capacitaciones.

Colombia Principales indicadores macroeconómicos

| | 2017 | | | | | 2018 | | | | | 2019* | | | | 2020* |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|
| | Total | T1 | T2 | T3 | T4 | Total | T1 | T2 | T3 | T4 | Total | T1 | T2 | Total | |
| Producto Interno Bruto** | | | | | | | | | | | | | | | |
| PIB Nominal (COP Billones) | 920,5 | 230,4 | 236,0 | 251,2 | 268,3 | 985,9 | 245,4 | 255,0 | 270,6 | 290,7 | 1061,7 | 257,9 | 215,0 | 1010,2 | |
| PIB Nominal (USD Billones) | 308,5 | 82,9 | 80,5 | 84,5 | 82,5 | 303,4 | 77,3 | 79,6 | 78,2 | 88,7 | 324,0 | 63,5 | 57,2 | 271,3 | |
| PIB Real (COP Billones) | 832,7 | 197,4 | 208,1 | 214,7 | 233,5 | 853,6 | 203,1 | 214,6 | 222,1 | 241,7 | 881,4 | 205,9 | 180,8 | 824,2 | |
| PIB Real (% Var. interanual) | 1,4 | 1,8 | 2,8 | 2,7 | 2,7 | 2,5 | 2,9 | 3,1 | 3,4 | 3,5 | 3,3 | 1,4 | -15,7 | -6,5 | |
| Precios | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inflación (IPC, % Var. interanual) | 4,1 | 3,1 | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 3,4 | 3,8 | 3,8 | 3,8 | 3,7 | 2,9 | 1,8 | |
| Inflación sin alimentos (% Var. interanual) | 5,0 | 4,3 | 3,8 | 3,8 | 3,7 | 3,5 | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,4 | 3,4 | 3,3 | 2,02 | 1,3 | |
| Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo) | 2984 | 2780 | 2931 | 2972 | 3250 | 3250 | 3175 | 3206 | 3462 | 3277 | 3277 | 4065 | 3759 | 3723 | |
| Tipo de cambio (Var. % interanual) | -0,9 | -5,5 | -3,5 | 1,2 | 8,9 | 8,9 | 14,2 | 9,4 | 16,5 | 0,8 | 0,8 | 28,0 | 17,3 | 14,6 | |
| Sector Externo (% del PIB) | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cuenta corriente | -3,3 | -3,5 | -3,9 | -3,8 | -4,4 | -3,9 | -4,5 | -3,5 | -5,0 | -4,1 | -4,2 | -3,7 | ... | -3,7 | |
| Cuenta corriente (USD Billones) | -10,2 | -2,8 | -3,3 | -3,2 | -3,7 | -13,0 | -3,5 | -2,7 | -4,0 | -3,5 | -13,7 | -2,7 | ... | -2,7 | |
| Balanza comercial | -2,8 | -1,8 | -2,6 | -2,7 | -3,5 | -2,7 | -3,5 | -3,1 | -4,9 | -3,7 | -3,8 | -4,0 | ... | -4,0 | |
| Exportaciones F.O.B. | 15,4 | 15,8 | 16,4 | 16,2 | 16,4 | 16,2 | 16,4 | 17,5 | 15,9 | 15,5 | 16,2 | 16,1 | ... | 16,1 | |
| Importaciones F.O.B. | 18,2 | 17,7 | 19,1 | 18,9 | 20,0 | 18,9 | 19,9 | 20,6 | 20,8 | 19,1 | 20,0 | 20,1 | ... | 20,1 | |
| Renta de los factores | -2,7 | -3,7 | -3,5 | -3,4 | -3,6 | -3,5 | -3,3 | -3,2 | -2,9 | -3,3 | -3,1 | -2,7 | ... | -2,7 | |
| Transferencias corrientes | 2,1 | 2,0 | 2,2 | 2,3 | 2,7 | 2,3 | 2,3 | 2,8 | 2,9 | 2,8 | 2,7 | 2,9 | ... | 2,9 | |
| Inversión extranjera directa (pasivo) | 4,4 | 2,5 | 4,6 | 3,3 | 3,4 | 3,5 | 4,3 | 5,2 | 4,0 | 4,5 | 4,5 | 4,9 | ... | 4,9 | |
| Sector Público (acumulado, % del PIB) | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bal. primario del Gobierno Central | -0,8 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | -0,3 | -0,3 | 0,0 | 0,9 | 1,4 | 0,4 | 0,5 | ... | ... | -5,9 | |
| Bal. del Gobierno Nacional Central | -3,6 | -0,5 | -1,6 | -2,4 | -3,1 | -3,1 | -0,6 | -0,3 | -1,2 | -2,5 | -2,5 | ... | ... | -8,2 | |
| Bal. estructural del Gobierno Central | -1,9 | ... | ... | ... | ... | -1,9 | ... | ... | ... | ... | -1,5 | ... | ... | ... | |
| Bal. primario del SPNF | 0,5 | 0,9 | 1,2 | 0,8 | 0,2 | 0,2 | 1,0 | 3,0 | 2,3 | 0,5 | 0,5 | ... | ... | -6,7 | |
| Bal. del SPNF | -2,7 | 0,3 | -0,6 | -1,2 | -2,9 | -2,9 | 0,4 | 0,6 | -0,5 | -2,4 | -2,4 | ... | ... | -9,4 | |
| Indicadores de Deuda (% del PIB) | | | | | | | | | | | | | | | |
| Deuda externa bruta | 40,0 | 38,1 | 38,1 | 38,4 | 39,7 | 39,7 | 41,6 | 41,5 | 42,0 | 42,7 | 42,0 | 44,0 | ... | 44,0 | |
| Pública | 23,1 | 22,1 | 21,8 | 21,8 | 21,9 | 21,9 | 23,1 | 22,6 | 22,6 | 22,7 | 22,8 | 23,5 | ... | 23,5 | |
| Privada | 16,9 | 16,1 | 16,3 | 16,5 | 17,7 | 17,7 | 18,5 | 18,9 | 19,5 | 20,0 | 19,2 | 20,6 | ... | 20,6 | |
| Deuda bruta del Gobierno Central | 44,9 | 43,6 | 45,9 | 47,7 | 49,4 | 46,7 | 47,4 | 50,6 | 51,9 | 50,3 | 50,0 | 59,6 | ... | ... | |

Colombia

Estados financieros del sistema bancario

| | jun-20 (a) | may-20 | jun-19 (b) | Variación real anual entre (a) y (b) |
|---|----------------|----------------|----------------|---|
| Activo | 755.856 | 752.264 | 657.077 | 12,6% |
| Disponible | 61.331 | 52.641 | 47.636 | 26,0% |
| Inversiones y operaciones con derivados | 156.439 | 163.531 | 125.385 | 22,1% |
| Cartera de crédito | 507.141 | 507.859 | 460.578 | 7,7% |
| Consumo | 146.957 | 147.640 | 134.394 | 7,0% |
| Comercial | 278.168 | 278.478 | 249.711 | 9,0% |
| Vivienda | 69.617 | 69.278 | 64.172 | 6,2% |
| Microcrédito | 12.401 | 12.463 | 12.302 | -1,4% |
| Provisiones | 32.513 | 31.399 | 28.114 | 13,2% |
| Consumo | 11.341 | 11.174 | 10.213 | 8,7% |
| Comercial | 16.931 | 16.643 | 14.728 | 12,5% |
| Vivienda | 2.587 | 2.536 | 2.292 | 10,4% |
| Microcrédito | 1.103 | 1.046 | 880 | 22,6% |
| Pasivo | 665.919 | 661.150 | 571.736 | 14,0% |
| Instrumentos financieros a costo amortizado | 566.381 | 558.041 | 492.118 | 12,6% |
| Cuentas de ahorro | 233.724 | 229.604 | 182.107 | 25,6% |
| CDT | 166.374 | 163.951 | 161.084 | 1,1% |
| Cuentas Corrientes | 72.440 | 70.228 | 53.593 | 32,3% |
| Otros pasivos | 9.758 | 10.216 | 9.280 | 2,9% |
| Patrimonio | 89.937 | 91.114 | 85.341 | 3,1% |
| Ganancia / Pérdida del ejercicio (Acumulada) | 3.124 | 3.422 | 4.970 | -38,5% |
| Ingresos financieros de cartera | 23.685 | 19.870 | 22.754 | 1,9% |
| Gastos por intereses | 8.333 | 7.050 | 6.860 | 18,9% |
| Margen neto de Intereses | 15.966 | 13.460 | 15.472 | 1,0% |
| Indicadores | | | | Variación (a) - (b) |
| Indicador de calidad de cartera | 3,79 | 4,03 | 4,65 | -0,86 |
| Consumo | 3,16 | 3,66 | 5,22 | -2,06 |
| Comercial | 3,99 | 4,15 | 4,56 | -0,57 |
| Vivienda | 3,94 | 3,97 | 3,27 | 0,67 |
| Microcrédito | 5,70 | 6,03 | 7,32 | -1,61 |
| Cubrimiento | 169,2 | 153,5 | 131,3 | -37,97 |
| Consumo | 243,8 | 206,5 | 145,5 | 98,36 |
| Comercial | 152,4 | 144,1 | 129,3 | 23,14 |
| Vivienda | 94,3 | 92,3 | 109,1 | -14,82 |
| Microcrédito | 155,9 | 139,2 | 97,8 | 58,13 |
| ROA | 0,83% | 1,10% | 1,67% | -0,8 |
| ROE | 7,07% | 9,25% | 13,22% | -6,2 |
| Solvencia | 14,56% | 13,97% | 15,06% | -0,5 |



Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

| | 2016 | 2017 | 2018 | | | | 2019 | 2020 | | | | | |
|--|--------------|--------------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------|
| | Total | Total | T1 | T2 | T3 | T4 | Total | T1 | | | | | |
| Profundización financiera - Cartera/PIB (%) EC | 50,2 | 50,1 | 49,7 | 49,7 | 49,2 | 49,8 | 49,8 | 49,5 | 49,6 | 49,9 | 49,8 | 49,8 | 51,7 |
| Efectivo/M2 (%) | 12,59 | 12,18 | 12,40 | 12,07 | 12,27 | 13,09 | 13,09 | 12,66 | 12,84 | 13,20 | 15,05 | 15,05 | 13,35 |
| Cobertura | | | | | | | | | | | | | |
| Municipios con al menos una oficina o un corresponsal bancario (%) | 99,7 | 100 | 99,9 | 100 | 99,9 | 99,2 | 99,2 | 99,7 | 99,7 | ... | ... | ... | ... |
| Municipios con al menos una oficina (%) | 73,9 | 73,9 | 74,0 | 74,1 | 74,2 | 74,4 | 74,4 | 74,7 | 74,6 | 74,4 | ... | ... | ... |
| Municipios con al menos un corresponsal bancario (%) | 99,5 | 100 | 99,9 | 100 | 98,2 | 98,3 | 98,3 | 100 | 100 | ... | ... | ... | ... |
| Acceso | | | | | | | | | | | | | |
| Productos personas | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador de bancarización (%) SF* | 77,30 | 80,10 | 80,10 | 80,8 | 81,3 | 81,4 | 81,4 | 82,3 | 82,6 | 83,3 | ... | ... | ... |
| Indicador de bancarización (%) EC** | 76,40 | 79,20 | 79,00 | 79,70 | 80,4 | 80,5 | 80,5 | 81,3 | 81,6 | 82,4 | ... | ... | ... |
| Adultos con: (en millones) | | | | | | | | | | | | | |
| Cuentas de ahorro EC | 23,53 | 25,16 | 25,00 | 25,3 | 25,6 | 25,75 | 25,75 | 25,79 | 25,99 | 26,3 | ... | ... | ... |
| Cuenta corriente EC | 1,72 | 1,73 | 1,74 | 1,81 | 1,8 | 1,89 | 1,89 | 1,95 | 2,00 | 2,00 | ... | ... | ... |
| Cuentas CAES EC | 2,83 | 2,97 | 3,00 | 3,02 | 3,02 | 3,02 | 3,02 | 3,03 | 3,02 | 3,03 | ... | ... | ... |
| Cuentas CATS EC | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,71 | 0,71 | 2,10 | 2,32 | 2,54 | ... | ... | ... |
| Otros productos de ahorro EC | 0,77 | 0,78 | 0,78 | 0,81 | 0,82 | 0,81 | 0,81 | 0,83 | 0,84 | 0,80 | ... | ... | ... |
| Crédito de consumo EC | 8,74 | 9,17 | 7,23 | 7,37 | 7,47 | 7,65 | 7,65 | 7,82 | 8,00 | 8,16 | ... | ... | ... |
| Tarjeta de crédito EC | 9,58 | 10,27 | 9,55 | 9,83 | 9,98 | 10,05 | 10,05 | 10,19 | 10,37 | 10,47 | ... | ... | ... |
| Microcrédito EC | 3,56 | 3,68 | 3,41 | 3,50 | 3,49 | 3,51 | 3,51 | 3,49 | 3,48 | 3,50 | ... | ... | ... |
| Crédito de vivienda EC | 1,39 | 1,43 | 1,34 | 1,37 | 1,38 | 1,40 | 1,40 | 1,41 | 1,43 | 1,45 | ... | ... | ... |
| Crédito comercial EC | 1,23 | 1,02 | 0,65 | 0,67 | 0,66 | ... | ... | ... | ... | 0,69 | ... | ... | ... |
| Al menos un producto EC | 25,40 | 27,1 | 26,8 | 27,2 | 27,5 | 27,64 | 27,64 | 28,03 | 28,25 | 28,6 | ... | ... | ... |
| Uso | | | | | | | | | | | | | |
| Productos personas | | | | | | | | | | | | | |
| Adultos con: (en porcentaje) | | | | | | | | | | | | | |
| Algún producto activo SF | 66,3 | 68,6 | 67,1 | 68,0 | 68,4 | 68,5 | 68,5 | 69,2 | 69,8 | 70,4 | ... | ... | ... |
| Algún producto activo EC | 65,1 | 66,9 | 65,7 | 66,6 | 67,1 | 67,2 | 67,2 | 67,8 | 68,4 | 69,2 | ... | ... | ... |
| Cuentas de ahorro activas EC | 72,0 | 71,8 | 67,7 | 68,4 | 68,4 | 68,3 | 68,3 | 68,9 | 70,1 | 70,2 | ... | ... | ... |
| Cuentas corrientes activas EC | 84,5 | 83,7 | 84,4 | 85,0 | 85,1 | 85,5 | 85,5 | 85,8 | 85,9 | 85,6 | ... | ... | ... |
| Cuentas CAES activas EC | 87,5 | 89,5 | 89,7 | 89,8 | 89,8 | 89,7 | 89,7 | 89,8 | 89,9 | 82,2 | ... | ... | ... |
| Cuentas CATS activas EC | 96,5 | 96,5 | 96,5 | 95,2 | 96,5 | 67,7 | 67,7 | 58,2 | 58,3 | 59,0 | ... | ... | ... |
| Otros pdtos. de ahorro activos EC | 66,6 | 62,7 | 62,0 | 62,5 | 62,1 | 61,2 | 61,2 | 61,3 | 61,8 | 62,0 | ... | ... | ... |
| Créditos de consumo activos EC | 82,0 | 83,5 | 82,0 | 81,5 | 81,8 | 82,2 | 82,2 | 81,7 | 81,9 | 81,8 | ... | ... | ... |
| Tarjetas de crédito activas EC | 92,3 | 90,1 | 88,9 | 88,9 | 88,7 | 88,7 | 88,7 | 88,3 | 88,6 | 88,0 | ... | ... | ... |
| Microcrédito activos EC | 66,2 | 71,1 | 71,2 | 70,4 | 69,4 | 68,9 | 68,9 | 68,9 | 69,2 | 68,9 | ... | ... | ... |



Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

| | 2016 | 2017 | 2018 | | | | 2019 | | | | 2019 | 2020 | |
|--|-------|-------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Total | Total | T1 | T2 | T3 | T4 | Total | T1 | T2 | T3 | T4 | Total | T1 |
| Créditos de vivienda activos EC | 79,3 | 78,9 | 78,2 | 77,7 | 77,8 | 77,8 | 77,8 | 77,8 | 78,0 | 78,2 | ... | ... | ... |
| Créditos comerciales activos EC | 85,3 | 84,7 | 59,2 | 58,7 | 57,6 | ... | ... | ... | ... | 61,2 | ... | ... | ... |
| Acceso | | | | | | | | | | | | | |
| Productos empresas | | | | | | | | | | | | | |
| Empresas con: (en miles) | | | | | | | | | | | | | |
| Al menos un producto EC | 751,0 | 775,2 | 944,3 | 947,8 | 946,6 | 946,5 | 946,5 | 940,7 | 940,3 | 937,7 | ... | ... | ... |
| Cuenta de ahorro EC | 500,8 | 522,7 | 649,7 | 647,7 | 648,9 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Cuenta corriente EC | 420,9 | 430,7 | 488,9 | 505,2 | 502,4 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Otros productos de ahorro EC | 15,24 | 14,12 | 14,4 | 14,1 | 14,0 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Crédito comercial EC | 242,5 | 243,6 | 265,3 | 272,2 | 276,5 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Crédito de consumo EC | 98,72 | 102,5 | 104,4 | 106,7 | 105,3 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Tarjeta de crédito EC | 79,96 | 94,35 | 102,1 | 104,4 | 105,1 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Al menos un producto EC | 751,0 | 775,1 | 944,3 | 947,8 | 946,6 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Uso | | | | | | | | | | | | | |
| Productos empresas | | | | | | | | | | | | | |
| Empresas con: (en porcentaje) | | | | | | | | | | | | | |
| Algún producto activo EC | 74,7 | 73,3 | 71,6 | 71,9 | 71,6 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Algún producto activo SF | 74,7 | 73,3 | 71,7 | 71,9 | 71,6 | 71,6 | 71,6 | 70,0 | 69,9 | 70,0 | ... | ... | ... |
| Cuentas de ahorro activas EC | 49,1 | 47,2 | 48,1 | 47,7 | 48,2 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Otros pptos. de ahorro activos EC | 57,5 | 51,2 | 50,8 | 49,5 | 49,5 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Cuentas corrientes activas EC | 89,1 | 88,5 | 88,5 | 88,2 | 88,6 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Microcréditos activos EC | 63,2 | 62,0 | 58,5 | 58,5 | 57,2 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Créditos de consumo activos EC | 84,9 | 85,1 | 83,7 | 83,4 | 83,7 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Tarjetas de crédito activas EC | 88,6 | 89,4 | 90,6 | 89,8 | 90,0 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Créditos comerciales activos EC | 91,3 | 90,8 | 91,0 | 91,1 | 91,4 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Operaciones (semestral) | | | | | | | | | | | | | |
| Total operaciones (millones) | 4.926 | 5.462 | - 2.926 | - 3.406 | 6.332 | - | 3.952 | - | 4.239 | 8.194 | - | - | - |
| No monetarias (Participación) | 48,0 | 50,3 | - 52,5 | - 55,6 | 54,2 | - | 57,9 | - | 58,1 | 57,9 | - | - | - |
| Monetarias (Participación) | 52,0 | 49,7 | - 47,4 | - 44,3 | 45,8 | - | 42,1 | - | 41,9 | 42,0 | - | - | - |
| No monetarias (Crecimiento anual) | 22,22 | 16,01 | - 18,66 | - 30,9 | 25,1 | - | 48,6 | - | 29,9 | 38,3 | - | - | - |
| Monetarias (Crecimiento anual) | 6,79 | 6,14 | - 6,30 | - 7,0 | 6,7 | - | 19,9 | - | 17,6 | 18,8 | - | - | - |
| Tarjetas | | | | | | | | | | | | | |
| Crédito vigentes (millones) | 14,93 | 14,89 | 14,91 | 15,03 | 15,17 | 15,28 | 15,28 | 15,33 | 15,46 | 15,65 | 16,05 | 16,05 | 16,33 |
| Débito vigentes (millones) | 25,17 | 27,52 | 28,17 | 28,68 | 29,26 | 29,57 | 29,57 | 30,53 | 31,39 | 32,49 | 33,09 | 33,09 | 34,11 |
| Ticket promedio compra crédito (\$miles) | 205,8 | 201,8 | 194,1 | 196,1 | 183,1 | 194,4 | 194,4 | 184,9 | 193,2 | 187,5 | 203,8 | 203,8 | 176,2 |
| Ticket promedio compra débito (\$miles) | 138,3 | 133,4 | 121,2 | 123,2 | 120,3 | 131,4 | 131,4 | 118,2 | 116,3 | 114,0 | 126,0 | 126,0 | 113,6 |