



Consumo y su transformación en un mundo post pandemia

12 de julio de 2021

Director:

Hernando José Gómez

ASOBANCARIA:

Hernando José Gómez
Presidente

Alejandro Vera Sandoval
Vicepresidente Técnico

Germán Montoya Moreno
Director Económico

• El consumo privado, que ha liderado el crecimiento económico gracias a su importante participación, cercana al 70% del PIB, continuará experimentando importantes transformaciones en el futuro cercano. Antes de la pandemia ya se venían presentando cambios reflejados en la incorporación y mayor ponderación de servicios *streaming*, planes de celular y equipos tecnológicos, así como un mayor protagonismo del *e-commerce* gracias a la masificación del acceso a internet y la transformación digital de los negocios.

• Con la llegada de la pandemia a inicios de 2020, la dinámica cambió en respuesta a las nuevas condiciones sociales y económicas. El valor de las ventas en línea se incrementó un 30,6% en 2020, más de dos millones de personas se incluyeron al sistema financiero, y las preferencias y prioridades en el gasto se ajustaron a los aislamientos decretados.

• Si bien con los avances en los planes de vacunación y la reactivación económica la normalización se continuará materializando de forma progresiva, hay algunas tendencias que parecen haber llegado para quedarse. Entre las principales tendencias que se han acentuado y se anticipa su prolongación en los próximos años se destacan (i) los modelos de trabajo semipresencial o completamente virtual incentivando el interés por la adquisición de vivienda en las periferias, (ii) los servicios a través de plataformas virtuales como citas médicas, educación, entretenimiento y servicios profesionales, todos desde la comodidad de la casa y (iii) una mayor conciencia por el planeta que se refleja en una mayor demanda de marcas que brinden alternativas sostenibles.

• El consumidor financiero, así como en los distintos sectores, buscará una mayor conexión con las marcas que le generen confianza por su actuar, que exhiban altos valores sociales y, por supuesto, que tengan un elevado compromiso con la sostenibilidad ambiental y social, un elemento que las instituciones financieras han venido fortaleciendo en los últimos años. Las alternativas digitales, seguras y cada vez más personalizadas, seguirán consolidándose entre las principales demandas del consumidor.

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

Consumo y su transformación en un mundo post pandemia

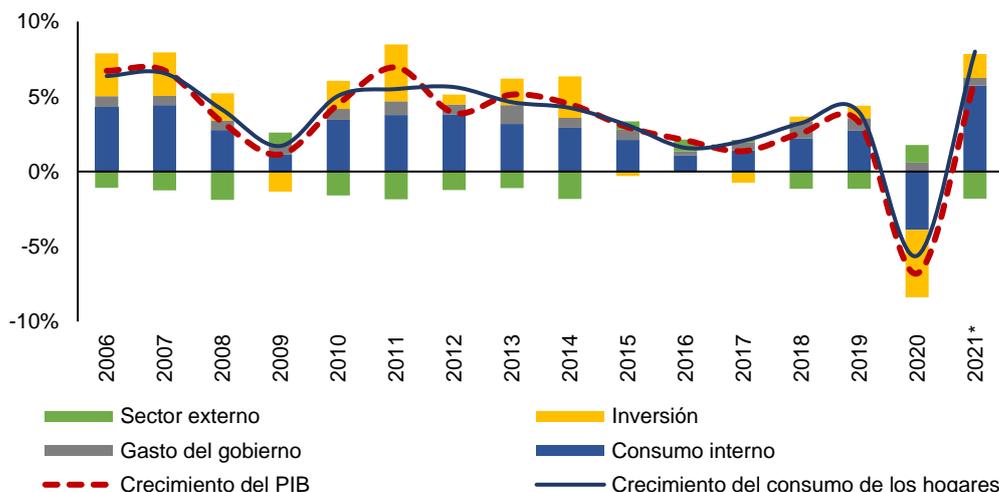
Si bien las medidas de aislamiento por la emergencia sanitaria han tenido implicaciones en los patrones de consumo de las personas, es previsible que algunos se vayan revirtiendo a medida que se alivien los temores relacionados a la salud y se consolide la recuperación económica. No obstante, varias tendencias en el consumo pueden permanecer en el tiempo ante la conveniencia y eficiencia para los consumidores en un contexto de aceleración digital y transformación de los hábitos personales y sociales.

Esta edición de Banca & Economía presenta la dinámica del consumo antes de la pandemia, los cambios que se observaron en medio de los aislamientos prolongados, así como el análisis más prospectivo de las tendencias que han llegado para quedarse dados los cambios en los patrones de gasto, haciendo hincapié en las principales demandas del consumidor financiero. Finaliza con algunas conclusiones sobre las tendencias futuras e implicaciones en la dinámica social.

Dinámica del consumo antes de la pandemia

Uno de los principales pilares de la actividad económica de un país está dado por su consumo interno. En países como Colombia, la demanda interna, particularmente el consumo privado, lidera el desempeño económico, con una participación cercana al 70% del PIB (Gráfico 1).

Gráfico 1. Crecimiento real del PIB y contribuciones de sus componentes de demanda



*Proyecciones Asobancaria.

Fuente: Dane. Elaboración Asobancaria.

Editor

Germán Montoya
Director Económico

Participaron en esta edición:

Ángela Fajardo Moreno
Hector Steben Barrios
Andrés Sayago Meza
Valentina Beltrán Lizarazo

PROGRAMACIÓN EVENTOS ASOBANCARIA 2021
* VERSIÓN ACTUALIZADA *
¡UN AÑO RECARGADO DE TEMÁTICAS CLAVE PARA IMPULSAR NUESTRA ECONOMÍA!

- Agosto 26 y 27
19° Congreso de Derecho Financiero
Cartagena, Colombia, Hotel Hyatt Regency
- Septiembre 16 y 17
20° Congreso Panamericano de Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.
Cartagena, Colombia, Hotel Hyatt Regency
- Septiembre 30 y Octubre 1
14° Congreso de Prevención del Fraude y Seguridad
Cartagena, Colombia, Hotel Hyatt Regency
- Octubre 7 y 8
23° Congreso de Tesorería y 32° Simposio de Mercado de Capitales
Cartagena, Colombia, Hotel Hyatt Regency
- Octubre 21 y 22
11° CAMP - Congreso de Acceso a Servicios Financieros y Medios de pago
Cali, Colombia, Centro de Eventos Valle del Pacífico
- Noviembre 3, 4 y 5
55° Convención Bancaria
Cartagena, Colombia, Centro de Convenciones Cartagena de Indias
- Noviembre 18 y 19
19° Congreso Riesgo Financiero
Cartagena, Colombia, Hotel Hyatt Regency
- Diciembre 1
9° Encuentro Tributario
Bogotá, Colombia, Presencial

f asobancaria.colombia | @asobancaria | in @asobancaria
www.asobancaria.com

ASOBANCARIA



Este aporte del consumo ha ayudado a mantener la resiliencia de la economía nacional frente a choques externos, en la medida que su crecimiento depende en mayor proporción del comportamiento del mercado interno y la producción nacional. Esta fortaleza es la que ha permitido afrontar algunos vientos recesivos externos, como el de la crisis financiera de 2008 y el impacto de la caída de los precios de los *commodities* en 2014, los cuales afectaron significativamente la inversión extranjera directa, la balanza comercial y el ingreso nacional.

En este escenario, los patrones en el consumo ya venían mostrando importantes cambios consistentes con un mayor nivel de ingreso, muchos de los cuales se reflejaban en actualización de la canasta familiar representativa de los colombianos, donde se destaca la disminución de las ponderaciones de los alimentos, transporte, salud, educación y vestuario, en beneficio de una mayor participación de rubros como recreación y comunicación (Cuadro 1). Estos cambios, aunque en algunos casos leves, demarcan tanto el flujo de entrada y salida de productos para la canasta representativa como la mayor importancia que han ganado algunos de estos con el paso de los años. Los servicios de *streaming* y productos para motociclistas y mascotas son ejemplos de los nuevos productos incorporados a la canasta, aunado al mayor peso de planes de celular, nuevas tecnologías y servicios de entretenimiento.

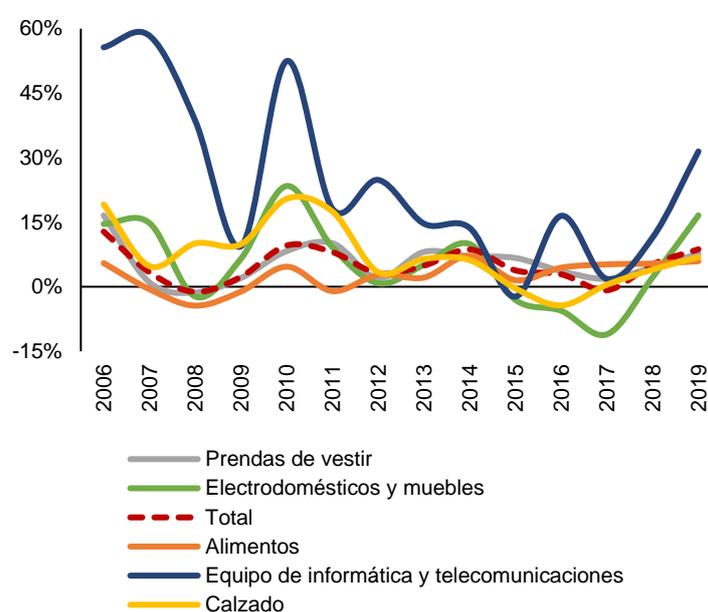
Cuadro 1. Grupos de la canasta familia y ponderaciones 2009 vs. 2019

2009 – 2018		2019 – vigente	
Grupo	Ponderación	Grupo	Ponderación
Vivienda	30,10	Alojamiento, agua, electricidad y gas	33,12
		Muebles y artículos para el hogar	4,19
Alimentos	28,21	Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05
		Restaurantes y hoteles	9,43
Transporte	15,19	Transporte	12,93
Educación	5,73	Educación	4,41
Vestuario	5,16	Prendas de vestir y calzado	3,98
Comunicaciones	3,72	Información y comunicación	4,33
Diversión	3,10	Recreación y cultura	3,79
Salud	2,43	Salud	1,71
Otros Gastos	6,35	Bienes y servicios diversos	5,36
		Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70

Fuente: Dane.

Esto cambios también se han recogido a través de la encuesta mensual de comercio al por menor y comercio de vehículos (EMCM)¹. En los dos años previos a la pandemia, periodo de repunte de la economía nacional con gran liderazgo del consumo de los hogares, las ventas en equipo tecnológico y electrodomésticos fueron las que explicaron gran parte del incremento anual, con variaciones del 11,5% y 2,2% en 2018 y 31,5% y 16,6% en 2019, respectivamente (Gráfico 2).

Gráfico 2. Crecimiento anual de las ventas minoristas



Nota: Sin combustibles ni vehículos.

Fuente: Dane. Cálculos Asobancaria.

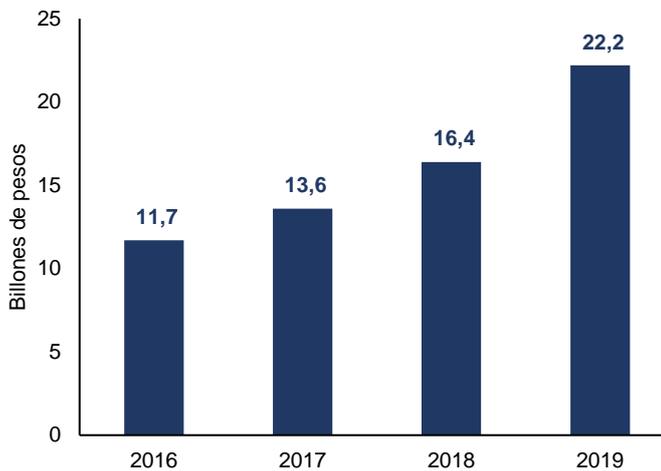
De la mano de esta tendencia, el *e-commerce* venía ganando protagonismo al intermediar y cambiar la forma en que los consumidores adquieren nuevos productos. Según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, entre 2016 y 2019 las compras realizadas a través de internet crecieron 90,6%, lo que corresponde a una tasa de crecimiento promedio anual del 24,3%. En materia de número de transacciones, el crecimiento alcanzó el 198,3%, con una tasa promedio anual del 44,4% (Gráfico 3).

El significativo incremento de las transacciones de ventas a través de canales digitales en gran medida ha correspondido a la transformación digital y la ampliación en la cobertura de los negocios, los cuales han permitido llegar con sus productos a las ciudades principales del país a través de páginas web y aplicaciones móviles adaptables a las necesidades de los clientes para poder conocer y adquirir los productos fácilmente, todos ellos integrados a servicios de pago electrónico como tarjetas de crédito y PSE.

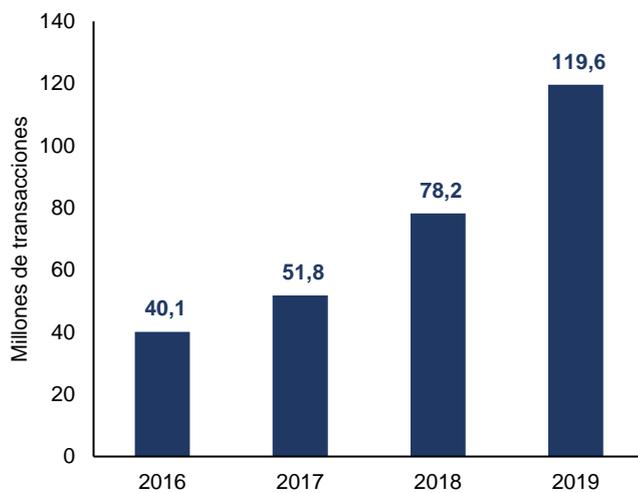
¹ Esta encuesta estuvo vigente hasta diciembre de 2019. A partir de allí fue reemplazada por la actual Encuesta Mensual de Comercio.

Gráfico 3. Compras a través de internet

A. Valor de las ventas



B. Número de transacciones



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Ante esta dinámica, es indudable que el comportamiento del consumo observado hasta antes de la pandemia se había soportado en servicios y productos de entretenimiento, compra y acceso a productos tecnológicos y para el hogar, así como en el incremento del *e-commerce* gracias a la masificación del acceso a internet y la transformación digital de los negocios. Sin embargo,

con la llegada de la pandemia a inicios de 2020, varias de estas tendencias cambiaron o se profundizaron en respuesta a las nuevas condiciones sociales y económicas.

Implicaciones de la pandemia y perspectivas del consumo para los próximos años

En Colombia, como en el grueso de países, el consumo se vio fuertemente golpeado tras la pandemia por cuenta del importante ajuste en el ciclo económico. La tasa de desempleo alcanzó cifras superiores al 20% en mayo del 2020 para el total nacional². Al corte del mayo de 2021, un año después, pese a que el gasto de los hogares creció 3,2% real anual producto de un rebote por efecto base, aún no se alcanzan los niveles prepandémicos de enero de 2020³.

Durante este tiempo, el comercio electrónico ha sido un sector estratégico tanto para los consumidores como para las empresas que debieron acomodarse a la nueva realidad de permanecer en casa y buscar alternativas para reducir el riesgo de contagio. El valor total de las transacciones digitales, particularmente de las ventas en línea, experimentaron un crecimiento de 30,6% en el 2020⁴, mientras que la participación del efectivo como medio de pago fue compensada con un incremento en transacciones con PSE⁵.

Si bien con los avances en los planes de vacunación y la progresiva reactivación económica algunos cambios serán transitorios, existen otros que han llegado para quedarse, adaptándose a esta nueva normalidad y abriendo nuevas posibilidades en las dinámicas del consumo y los negocios:

i. Demanda de servicios profesionales por medio de plataformas digitales: Los períodos de aislamiento obligatorio fueron los propulsores de una rápida transición hacia el mundo digital, resultando en una variedad de servicios accesibles para el consumidor desde la comodidad de su hogar. Dentro de estos se encuentran la educación, servicios jurídicos y contables, algunas modalidades de entrenamiento personal, soportes técnicos, entre otros. Uno de los casos más notorios es el avance en la telemedicina, cuya adopción en principio tenía como fin liberar la presión del sistema de salud, pero ha tenido una acogida tal que desde el inicio de la crisis hasta comienzos de 2021 ya se habían realizado cerca de 70 millones de atenciones entre teleconsultas y orientaciones en salud en Colombia⁶, mostrando así el potencial en términos de eficiencia que proporcionan estas nuevas herramientas.

² DANE (2021). Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

³ Raddar (2021). Consumer Report – Mayo de 2021. Recuperado de: <https://raddar.net/informes/>

⁴ Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021). Informe primer trimestre 2021. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/gestion-gremial/>

⁵ BlackSip (2021) Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2020. Recuperado de: <https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-e-commerce-en-colombia-2020>

⁶ Ministerio de Salud. (Marzo de 2021). 101 millones de atenciones en telemedicina en Colombia durante el último año. Recuperado desde <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/101-millones-de-atenciones-en-telemedicina-en-Colombia-durante-el-ultimo-ano.aspx>

ii. Trabajo híbrido: Si bien esto dependerá de la naturaleza de cada trabajo, la normalización apunta a modelos de alternancia o virtualidad completa, lo que se refleja en dos tendencias importantes: la adecuación de espacios e inversión en equipos para trabajar en casa y una mayor predilección por viviendas fuera de las ajetreadas ciudades. Esto se observa en varias ciudades en el mundo, donde los arriendos no se han recuperado luego de la pandemia mientras que la compra de casas en las periferias se ha incrementado. El caso de la ciudad de Sidney es ilustrativo, en donde pese a la exitosa contención de la pandemia, que ha permitido continuar con una vida casi normal de la población, la ocupación de las oficinas bordea tan solo el 50%⁷.

iii. Reducción en la demanda de transporte masivo: Al cierre de 2020, el total de pasajeros transportados tuvo una variación de -47,8% anual en el país⁸ y, aunque durante el primer trimestre de 2021 se presentó una leve recuperación, con una variación anual de -34,2% anual dados los planes de reactivación económica y de vacunación, el panorama para el transporte masivo mantiene bajas expectativas. Esto se atribuye en gran medida a que las aglomeraciones corresponden a una fuente de contagio sustancial, por lo que los consumidores han optado por medios de transporte alternativos, como es el caso de las bicicletas, en donde se evite el contacto con terceros. Esto se evidencia en el incremento de las importaciones de bicicletas entre marzo y noviembre de 2020, que alcanzó un 56% según datos de Descartes *Datamyne*, obedeciendo a la demanda tanto de medios de transporte alternativos como al creciente interés de hacer ejercicio al aire libre y de manera individual, cambios que se espera sean duraderos debido a la temporalidad incierta de la pandemia y a la adopción de nuevos hábitos por parte de los consumidores.

iv. Aceleración en la transición a medios de pago digitales: Si bien la adopción de medios de pago digitales ya se venía observando en los últimos años, la pandemia acentuó el cambio debido a la aversión al uso de efectivo por las probabilidades de contagio y al acelerado crecimiento del *e-commerce* dadas las medidas de aislamiento. La frecuencia de uso de todos los medios de pago sin contacto aumentó en el país a raíz del covid-19, dentro de los que se destacan las *apps* de pago entre particulares y pagos a cuenta, con un aumento del 71,9%; este impulso se espera que constituya un cambio estructural, en donde tanto consumidores como empresas se vean beneficiados.

En términos de sostenibilidad, la pandemia generó impactos positivos. La emisión de dióxido de carbono tuvo disminuciones significativas atribuidas a aspectos como el cese temporal de la actividad industrial y las restricciones de transporte. A este aporte hay que adicionar el cambio conductual de los consumidores en medio de entornos de incertidumbre, crisis y resiliencia. Según *Euromonitor Internacional*, el perfil del consumidor se ha volcado hacia la búsqueda de marcas con un sólido sentido de responsabilidad social que los ayuden a hacer de este un mundo más limpio, sano, resiliente y equitativo⁹.

Entre las principales demandas del nuevo consumidor se destacan i) la moda circular, dejando paulatinamente el *fast fashion* tanto por el activismo social y ambiental como por la continuidad parcial del trabajo en casa, ii) la comida orgánica en apoyo a la sostenibilidad y la salud con nuevas vertientes en el campo de la nutrición, iii) una mayor importancia de la salud física y mental, que tomaron una mayor relevancia por el efecto de los aislamientos sociales, iv) el consumo consciente en búsqueda de marcas y procesos libres de maltrato animal y v) el transporte sostenible con la promoción de tecnologías limpias y la reducción de emisiones, alentando la transición a medios de transporte como automóviles eléctricos, bicicletas, patinetas o simplemente caminar.

Implicaciones de las nuevas preferencias de los consumidores en el sector financiero

La incidencia de la pandemia también generó importantes cambios en los usuarios del sistema financiero. Quienes ya venían considerando las alternativas digitales en su día a día terminaron de integrarlas, mientras que quienes aún preferían los canales *in situ* y tradicionales migraron a las nuevas tecnologías. En este contexto, el número de operaciones monetarias se incrementó 10% en el 2020 con respecto al año anterior, donde los canales por internet y telefonía móvil tuvieron crecimientos tanto en número de operaciones como en el monto¹⁰. Además, cerca de 2,2 millones de personas ingresaron al sistema financiero entre diciembre de 2019 y septiembre de 2020 producto de la transferencia de subsidios del gobierno y la necesidad de reducir el uso del efectivo para reducir el riesgo de contagio.

Las alternativas digitales y seguras se han consolidado entre las principales demandas del consumidor financiero, quienes buscan reducir tiempos de desplazamiento y costos de búsqueda, facilitando sus operaciones a la vez que se mantiene la privacidad y seguridad de sus datos y transacciones. En esta línea, las entidades han podido responder a las necesidades de los usuarios

⁷ Bloomberg. (Mayo de 2021). How Covid Has Reshaped Real Estate From New York to Singapore. Recuperado desde <https://www.bloomberg.com/graphics/2021-peak-city/>

⁸ DANE (2020). Encuesta de transporte urbano de pasajeros-ETUP

⁹ Euromonitor International (2020). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021.

¹⁰ Superintendencia Financiera de Colombia (2021). Informe de Operaciones. Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informes-y-cifras/cifras/establecimientos-de-credito/informacion-periodica/semestral/informe-de-operaciones-61066>

con sistemas cada vez más robustos, seguros e innovadores y que seguirán siendo sujetos de mejoras a futuro gracias a las nuevas tecnologías que permitirán contar con productos y servicios cada vez más personalizados según patrones de gasto y ahorro, así como circunstancias particulares del cliente.

A lo anterior, se suma que el consumidor financiero, así como en los distintos sectores, buscará una mayor conexión con las marcas que le generen más confianza por su actuar, los valores sociales que demuestre y, por supuesto, su compromiso con la sostenibilidad ambiental.

En el primer punto, según el sondeo realizado por KPMG en 12 países a cerca de 12.000 consumidores, la pandemia puso en evidencia que prácticamente todos los usuarios señalan una confianza mayor o igual al periodo prepandemia y, en general, se logró una mejora de 15 puntos porcentuales en el último año¹¹. Todo ello confluye tanto con la solidez que presentó el sector financiero, poniendo a prueba las enseñanzas de la última crisis financiera global, como con el buen desempeño en temas de digitalización gracias a los avances realizados en los últimos años.

En el frente de sostenibilidad, las instituciones también han estado vinculando la operación del negocio con la necesidad de aportar a la sostenibilidad ambiental y tener un mayor compromiso social. En estos frentes se destaca el fortalecimiento de estrategias como el Protocolo Verde de Asobancaria, un acuerdo sectorial para apoyar el desarrollo sostenible mediante i) la generación de productos y servicios verdes, ii) la gestión y evaluación de los impactos ambientales directos y iii) la consideración de riesgos ambientales y sociales encaminados a apoyar la financiación responsable.

El futuro para el consumidor financiero no parece tan lejano y las entidades continuarán migrando hacia una oferta más digital y eficiente que brinde mejores experiencias y atienda a las particularidades de los clientes, quienes además se verán beneficiados con una mayor competencia por la llegada de nuevos modelos de negocios y tecnologías.

Conclusiones y consideraciones finales

La pandemia ha generado cambios en las dinámicas de consumo que responden a los aislamientos, la reducción de los riesgos de contagio y la adecuación a la nueva realidad de los negocios y los modelos de alternancia laboral. En particular, la transformación digital que ha brindado el sector financiero, aunado al *e-commerce*, ha permitido alternativas de pago y una mayor cobertura para las firmas, beneficiando además al consumidor final.

Entre las principales tendencias que se han acentuado y se anticipa su prolongación en los próximos años se destacan i) los modelos de trabajo semipresencial o completamente virtual incentivando el interés por la adquisición de vivienda en las

periferias, ii) los servicios a través de plataformas virtuales como citas médicas, educación, entretenimiento y servicios profesionales, todos desde la comodidad de la casa y iii) una mayor conciencia por el planeta que se refleja en una mayor demanda de marcas que brinden alternativas sostenibles.

Sin duda, el consumidor promedio no volverá a ser el mismo de 2019 tras la normalización económica y, aunque algunas tendencias se reviertan, la marea que causó la pandemia en los ejes sociales y económicos no dejarán las piezas como previamente estaban ubicadas. Entre tanto, el sector financiero seguirá respondiendo a las necesidades de la población con mejoras continuas en productos y servicios cada vez más innovadores, seguros y personalizados, al tiempo que se consolidan las estrategias de sostenibilidad ambiental y social.

¹¹ KPMG (2020). Consumer and the new reality. Recuperado desde <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/09/consumers-and-the-new-reality.html>



Colombia

Principales indicadores macroeconómicos

	2019					2020				2021	2021*	
	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	Total
Producto Interno Bruto**												
PIB Nominal (COP Billones)	247,4	255,0	270,9	287,7	1061,1	258,7	213,5	249,2	281,4	1002,9	268,9	1081,8
PIB Nominal (USD Billones)	77,3	79,5	78,3	88,6	324,0	63,4	57,1	63,8	76,5	271,5	71,9	314,77
PIB Real (COP Billones)	205,2	215,1	222,7	238,9	882,0	206,4	181,3	204,1	230,3	822,0	208,7	857,5
PIB Real (% Var. interanual)	3,6	3,1	3,2	3,2	3,3	0,7	-15,8	-8,5	-0,0	-6,8	1,1	6,1
Precios												
Inflación (IPC, % Var. interanual)	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,7	2,9	1,9	1,6	1,6	2,0	3,0
Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	3,3	3,3	3,3	3,4	3,4	3,3	2,0	1,5	1,2	1,0	1,6	2,5
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	3175	3206	3462	3277	3277	4065	3759	3879	3432	3432	3736	3600
Tipo de cambio (Var. % interanual)	14,2	9,4	16,5	3,6	3,6	28,0	17,3	12,0	4,7	4,7	-8,1	4,9
Sector Externo (% del PIB)												
Cuenta corriente	-4,6	-3,6	-5,1	-3,7	-4,3	-3,6	-3,0	-2,7	...	-3,1	...	-3,6
Cuenta corriente (USD Billones)	-3,6	-2,8	-4,2	-3,2	-13,8	-2,6	-1,7	-1,8	-3,2
Balanza comercial	-3,5	-3,2	-5,0	-3,7	-3,8	-3,9	-4,3	-4,6	...	-4,4	...	-3,9
Exportaciones F.O.B.	12,8	13,7	12,8	12,9	52,3	11,7	7,8	8,9	...	34,7	...	36,2
Importaciones F.O.B.	15,5	16,2	16,9	16,1	64,7	14,5	10,2	12,0	...	42,2	...	44,0
Renta de los factores	-3,4	-3,2	-3,0	-2,9	-3,1	-2,6	-1,8	-1,7	...	-2,1	...	-2,1
Transferencias corrientes	0,0	2,3	2,7	2,7	1,9	3,3	0,0	3,2	...	3,4	...	3,2
Inversión extranjera directa (pasivo)	3,4	4,7	2,2	3,5	3,4	3,2	3,0	-0,1	...	3,1	...	3,1
Sector Público (acumulado, % del PIB)												
Bal. primario del Gobierno Central	0,0	0,9	1,4	0,4	0,5	0,3	-3,2	-5,9
Bal. del Gobierno Nacional Central	-0,6	-0,3	-1,2	-2,5	-2,5	-0,2	-5,8	-7,8	...	-8,6
Bal. estructural del Gobierno Central	-1,5
Bal. primario del SPNF	0,8	3,5	2,3	0,5	0,5	0,4	-3,0	-6,7
Bal. del SPNF	0,4	0,6	-0,5	-2,4	-2,4	0,4	-5,2	-9,4
Indicadores de Deuda (% del PIB)												
Deuda externa bruta	41,6	41,5	42,0	42,7	42,0	47,4	49,3
Pública	23,1	22,6	22,6	22,7	22,8	25,3	26,6
Privada	18,5	18,9	19,5	20,0	19,2	22,1	22,6
Deuda bruta del Gobierno Central	47,4	50,6	51,9	50,3	50,0	59,6	61,7	61,4	...	62,9



Colombia

Estados financieros del sistema bancario

	abr-21 (a)	mar-21	abr-20 (b)	Variación real anual entre (a) y (b)
Activo	744.910	732.379	757.696	-3,6%
Disponible	52.927	47.209	65.555	-20,8%
Inversiones y operaciones con derivados	160.717	157.849	154.500	2,0%
Cartera de crédito	507.784	504.010	508.032	-2,0%
Consumo	152.154	151.496	149.099	0,1%
Comercial	267.575	265.283	277.309	-5,4%
Vivienda	75.176	74.356	69.054	6,8%
Microcrédito	12.878	12.875	12.570	0,5%
Provisiones	37.434	37.489	30.928	18,7%
Consumo	12.705	12.960	10.908	14,2%
Comercial	17.365	17.338	16.447	3,6%
Vivienda	2.779	2.757	2.497	9,1%
Microcrédito	1.126	1.134	992	11,3%
Pasivo	652.626	641.495	666.663	-4,0%
Instrumentos financieros a costo amortizado	574.075	562.423	559.416	0,7%
Cuentas de ahorro	254.909	251.078	228.237	9,6%
CDT	144.913	147.189	160.732	-11,6%
Cuentas Corrientes	76.954	78.352	78.183	-3,5%
Otros pasivos	8.715	8.803	10.346	-17,4%
Patrimonio	92.283	90.883	91.033	-0,6%
Ganancia / Pérdida del ejercicio (Acumulada)	3.259	2.217	2.737	16,8%
Ingresos financieros de cartera	13.670	10.272	15.909	-15,7%
Gastos por intereses	3.189	2.430	5.616	-44,3%
Margen neto de Intereses	10.861	8.117	10.828	-1,6%
Indicadores				Variación (a) - (b)
Indicador de calidad de cartera	4,86	4,88	4,27	0,59
Consumo	5,96	6,06	4,03	1,92
Comercial	4,48	4,44	4,40	0,08
Vivienda	3,59	3,59	3,89	-0,29
Microcrédito	7,36	7,38	6,32	1,04
Cubrimiento	151,6	152,5	142,6	-9,05
Consumo	140,2	141,2	181,4	-41,18
Comercial	145,0	147,2	134,8	10,20
Vivienda	102,8	103,2	93,1	9,73
Microcrédito	118,8	119,3	124,8	-6,02
ROA	1,32%	1,22%	1,09%	0,2
ROE	10,97%	10,12%	9,29%	1,7
Solvencia	20,10%	19,55%	13,74%	6,4



Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

	2016	2017	2018	2019				2019	2020		
	Total	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3
Profundización financiera - Cartera/PIB (%) EC	50,2	50,1	49,8	49,5	49,6	49,9	49,8	49,8	51,7	54,3	55,0
Efectivo/M2 (%)	12,59	12,18	13,09	12,66	12,84	13,20	15,05	15,05	13,35	14,48	15,19
Cobertura											
Municipios con al menos una oficina o un corresponsal bancario (%)	99,7	100	99,2	99,7	99,7	...	99,9	99,9	100	100	...
Municipios con al menos una oficina (%)	73,9	73,9	74,4	74,7	74,6	74,4	74,6	74,6	74,6	74,6	74,6
Municipios con al menos un corresponsal bancario (%)	99,5	100	98,3	100	100	...	100	100	100	100	...
Acceso											
Productos personas											
Indicador de bancarización (%) SF*	77,30	80,10	81,4	82,3	82,6	83,3	82,5	82,5	83,2	85,9	87,1
Indicador de bancarización (%) EC**	76,40	79,20	80,5	81,3	81,6	82,4	81,6	81,6	86,6
Adultos con: (en millones)											
Cuentas de ahorro EC	23,53	25,16	25,75	25,79	25,99	26,3	26,6	26,6	27,5
Cuenta corriente EC	1,72	1,73	1,89	1,95	2,00	2,00	1,97	1,97	1,92
Cuentas CAES EC	2,83	2,97	3,02	3,03	3,02	3,03	3,03	3,03	3,03
Cuentas CATS EC	0,10	0,10	0,71	2,10	2,32	2,54	3,30	3,30	7,14
Otros productos de ahorro EC	0,77	0,78	0,81	0,83	0,84	0,80	0,85	0,85	0,84
Crédito de consumo EC	8,74	9,17	7,65	7,82	8,00	8,16	8,42	8,42
Tarjeta de crédito EC	9,58	10,27	10,05	10,19	10,37	10,47	10,53	10,53	10,59
Microcrédito EC	3,56	3,68	3,51	3,49	3,48	3,50	3,65	3,65
Crédito de vivienda EC	1,39	1,43	1,40	1,41	1,43	1,45	1,45	1,45
Crédito comercial EC	1,23	1,02	0,69	0,70	0,70
Al menos un producto EC	25,40	27,1	27,64	28,03	28,25	28,6	29,1	29,1
Uso											
Productos personas											
Adultos con: (en porcentaje)											
Algún producto activo SF	66,3	68,6	68,5	69,2	69,8	70,4	66,0	66,0	66,8	71,6	73,0
Algún producto activo EC	65,1	66,9	67,2	67,8	68,4	69,2	69,1	65,2	72,4
Cuentas de ahorro activas EC	72,0	71,8	68,3	68,9	70,1	70,2	70,1	70,1	65,4
Cuentas corrientes activas EC	84,5	83,7	85,5	85,8	85,9	85,6	85,6	85,6	82,8
Cuentas CAES activas EC	87,5	89,5	89,7	89,8	89,9	82,2	82,1	82,1	82,1
Cuentas CATS activas EC	96,5	96,5	67,7	58,2	58,3	59,0	58,3	58,3	80,8
Otros pdtos. de ahorro activos EC	66,6	62,7	61,2	61,3	61,8	62,0	62,8	62,8	63,8
Créditos de consumo activos EC	82,0	83,5	82,2	81,7	81,9	81,8	75,7	75,7
Tarjetas de crédito activas EC	92,3	90,1	88,7	88,3	88,6	88,0	79,5	79,5	76,7
Microcrédito activos EC	66,2	71,1	68,9	68,9	69,2	68,9	58,3	58,3



Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

	2016	2017	2018	2019	2020				2020	2021
	Total	Total	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1
Créditos de vivienda activos EC	79,3	78,9	77,8	78,2
Créditos comerciales activos EC	85,3	84,7	...	45,5
Acceso										
Productos empresas										
Empresas con: (en miles)										
Al menos un producto EC	751	775,2	946,5	938,8	933,8	925,3	922,3
Cuenta de ahorro EC	500,8	522,7	649,4	649,1	648,5	637,1	637,1
Cuenta corriente EC	420,9	430,7	502,9	499,7	492,8	491,6	488,7
Otros productos de ahorro EC	15,24	14,12	13,9	13,8	15,4	16	14,9
Crédito comercial EC	242,5	243,6	277,8	285,9	288,3	291,3
Crédito de consumo EC	98,72	102,5	105,8	104,9	103,9	103,4
Tarjeta de crédito EC	79,96	94,35	106,9	113	114,1	113,9
Al menos un producto EC	751	775,1
Uso										
Productos empresas										
Empresas con: (en porcentaje)										
Algún producto activo EC	74,7	73,3	71,5	68,34	68	68,06	67,63
Algún producto activo SF	74,7	73,3	71,6	68,36	68,02	68,04	67,65
Cuentas de ahorro activas EC	49,1	47,2	47,6	45,8	44,8	44,7	44
Otros pdtos. de ahorro activos EC	57,5	51,2	49,2	52	55	55,4	57,2
Cuentas corrientes activas EC	89,1	88,5	89	89,7	90,7	91	91,1
Microcréditos activos EC	63,2	62	57,2	50,3	49,9	49
Créditos de consumo activos EC	84,9	85,1	83,9	78,2	77,7	77,4
Tarjetas de crédito activas EC	88,6	89,4	90,2	80,3	80,5	79,8
Créditos comerciales activos EC	91,3	90,8	91,6	77,1	77,3	73
Operaciones (semestral)										
Total operaciones (millones)	4.926	5.462	6.332	8.194	-	4,685	-	5,220	9,911	-
No monetarias (Participación)	48	50,3	54,2	57,9	-	64,0	-	60,0	61,7	-
Monetarias (Participación)	52	49,7	45,8	42	-	36,0	-	40,0	38,2	-
No monetarias (Crecimiento anual)	22,22	16,01	25,1	38,3	-	31,0	-	27,4	28,9	-
Monetarias (Crecimiento anual)	6,79	6,14	6,7	18,8	-	1,3	-	17,2	10,0	-
Tarjetas										
Crédito vigentes (millones)	14,93	14,89	15,28	16,05	16,33	15,47	14,58	14,67	14,67	14,53
Débito vigentes (millones)	25,17	27,52	29,57	33,09	34,11	34,51	35,42	36,38	36,38	37,37
Ticket promedio compra crédito (\$miles)	205,8	201,8	194,4	203,8	176,2	179,3	188,6	207,8	207,8	195,5
Ticket promedio compra débito (\$miles)	138,3	133,4	131,4	126	113,6	126	123,6	129,3	129,3	120,6