



Adaptándose al nuevo cliente bancario desde su experiencia

- Los cambios que ha traído la pandemia Covid-19 aceleraron un proceso de transformación digital que ya se venía gestando en el sector bancario. El sector financiero, en este escenario retador, ha sabido responder incrementando sus esfuerzos para ayudar a disminuir los impactos de la crisis económica, no solo para las personas naturales sino también para todo el sector productivo.
- Con los cambios y transformaciones de la banca y del ecosistema financiero ha surgido un nuevo cliente bancario, con expectativas hacia una experiencia más cercana a los medios digitales. Esto significa para un banco una evaluación profunda de cómo está conectado con su cliente en los distintos puntos de la experiencia.
- En el caso de Colombia, en 2020 las operaciones por ACH, como transferencias interbancarias, PSE o TransfiYa, presentaron incrementos importantes tanto a través de telefonía móvil como de internet, todo ello en contraste con las operaciones en oficinas, las cuales mostraron una notoria contracción. Así mismo, las operaciones en cajeros automáticos y las realizadas por audio-respuesta presentaron una caída significativa, de allí que el nuevo enfoque de la banca debe estar apuntando a la innovación digital y tener un relacionamiento eficiente, rápido y más cercano con el cliente.
- El sector bancario hoy se enfrenta a un cliente que busca autogestionar las operaciones y solicitudes de manera costo-efectiva en cualquier canal digital, esperando que funcione con atributos como la personalización, la empatía y la rapidez, así como con interfaces intuitivas.

30 de agosto de 2021

Director:

Hernando José Gómez

ASOBANCARIA:

Hernando José Gómez
Presidente

Alejandro Vera Sandoval
Vicepresidente Técnico

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

Adaptándose al nuevo cliente bancario desde su experiencia

Luego de más de un año del inicio de la pandemia del Covid-19, hoy se pueden ver desde una perspectiva más amplia los grandes cambios que ha dejado en muchas industrias, especialmente en el sector bancario, así como en los nuevos hábitos y demandas de los consumidores. Debido al relevante papel que ha tenido en medio de toda la crisis, el sector bancario ha acelerado su transformación para responder de manera más pertinente a las necesidades de los clientes, quienes se han volcado a un mayor uso de canales digitales, esperando la cercanía y respaldo que tradicionalmente han tenido los canales físicos. Este proceso será, sin duda, determinante para el futuro del sistema financiero y sus instituciones.

Esta edición de Banca & Economía aborda estas transformaciones, para lo cual muestra, en primer lugar, un panorama general junto con los principales cambios que ha enfrentado a nivel mundial el sector financiero, para luego centrarse en los cambios que se han presentado en la región, especialmente en lo relativo a las expectativas de los clientes. Posteriormente, presenta un acercamiento al contexto colombiano, revelando quiénes son los nuevos clientes bancarios y la forma como la banca puede enfrentar este reto. Finaliza con algunas consideraciones y reflexiones en torno a estos desafíos.

Un sector con la necesidad de transformarse

La llegada de la pandemia solo aceleró un proceso que ya era inminente para el sector bancario y que se venía madurando desde varios años atrás, enmarcado en un proceso de transformación que buscaba estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y que diera respuestas más acordes a la cuarta revolución industrial. Además de eso, el sector estaba en la mira como uno de los actores con mayor responsabilidad colectiva para ayudar a disminuir los impactos de la crisis económica¹.

Fueron muchos los cambios que se impulsaron en el sector bancario debido a la pandemia y que permitieron dejar de lado varios métodos tradicionales, para dar la bienvenida a nuevas formas de brindar servicio a los clientes. El primero fue transformar el concepto de banco ligado a una sucursal física. En medio de los confinamientos ya no era posible pedir a los clientes ni a los empleados realizar trámites de forma presencial. Solo en América Latina, el 60% de los bancos cerró o acortó el horario de apertura de las sucursales², trasladando muchos de los procesos que se hacían a través de este canal a la virtualidad, fortaleciendo las aplicaciones y la banca en línea. Para esto, la tecnología ha sido una gran aliada, permitiendo que durante este periodo de pandemia el 34% de los bancos implementara en sus funciones procesos totalmente digitales³.

¹ Accenture (2020). COVID-19: How banks can manage the business impact. Disponible en <https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/coronavirus-banking-rapid-response>

² Deloitte (2021). Madurez de la Banca Digital 2020 ¿Cómo están respondiendo los bancos a la (r)evolución digital? Latinoamérica. Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/consulting/2021-encuesta-slatam-madurez-digital.pdf>

³ Ibid.

Editor

Germán Montoya
Director Económico

Participaron en esta edición:

Andrés Felipe Rojas González
Guido Fernando Zúñiga Mojica
Angie Lorena Roza Casas

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 | #asobancaria
www.asobancaria.com

Otro de los grandes impulsos ha sido el de plataformas de pago electrónico. Gracias a la pandemia se incrementó el uso de métodos de pago sin contacto y las billeteras virtuales. En América Latina, por ejemplo, el 18% de los bancos puso en marcha métodos de pago sin contacto⁴. En España, tras la pandemia, un estudio reveló que más del 70% de los clientes encuestados señalaba que en el futuro todos los pagos serán sin contacto a través de tarjetas, pagos móviles o incluso por voz⁵. No obstante, este gran impulso a lo digital trae consigo un reto, no menor, para el sistema financiero y sus reguladores en términos de seguridad, con el fin de evitar múltiples modalidades de fraudes y suplantaciones. En este escenario, el 23% de los bancos latinoamericanos introdujo métodos digitales de identificación y verificación⁶, como el uso de tecnologías de reconocimiento facial.

Estos cambios en el sector bancario no solo benefician al cliente persona natural, sino que tienen un gran impacto en todos los sectores productivos. Durante este tiempo se realizó la implementación de distintos programas de apoyo a la digitalización para MiPymes que ayudan no solo a mejorar su capacidad de gestión y su situación financiera, sino a su crecimiento sostenible en el corto y mediano plazo⁷, un proceso apoyado en gran medida por todas las herramientas digitales que fueron articuladas desde el sector financiero, y que aceleraron sus procesos a través del uso de canales digitales e impulsaron cambios relacionados con el incremento de la formalización y la gestión tributaria.

Empresas de todos los sectores tuvieron que emigrar hacia canales no tradicionales, lo que se tradujo en un crecimiento significativo del comercio electrónico. Para 2020 las ventas en línea crecieron en un 30,6% respecto a 2019⁸, lo que no podría haberse dado sin la ayuda de los avances en medios de pago digitales que ya venían realizando bancos y otras entidades, y que facilitaron la interacción de clientes en procesos de compra y venta de productos y servicios. Con lo anterior se puede ver el importante rol de la banca en la recuperación de distintos sectores productivos y, con ello, en la recuperación económica, gestionando continuamente cambios para la transformación digital.

Un cliente bancario con nuevas expectativas

El acelerado tránsito hacia canales digitales ocasionado por la pandemia pone a las entidades financieras, en términos de

experiencia y servicio al cliente, en la obligación de implementar procesos rápidos, fáciles y eficientes que respondan a las expectativas de los usuarios, quienes, además, esperan encontrar en estos canales la mayoría de los servicios que prestan los bancos.

En síntesis, el cliente espera obtener una respuesta igual de eficiente en cualquier canal digital que decida utilizar para conectar con su banco, esperando además que toda esta red o ecosistema digital funcione correctamente y con interfaces intuitivas y fáciles de usar.

Debido a esta nueva expectativa, la banca tiene que estar en constante optimización de sus recursos, prestando especial atención en definir cuáles son los canales que realmente le son cómodos o convenientes de usar al cliente, y buscar mejorar con la implementación de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial (IA), la analítica de datos o el *Business intelligence* (BI), que les permitan utilizar bases de datos para ofrecer experiencias más personalizadas sobre contenidos, o incluso enviar distintas propuestas de valor según cada cliente⁹. De igual forma, con el retorno gradual a canales de atención física, también se debe tener en cuenta cómo generar una conexión entre los canales *offline* y *online*, y comprender cuáles son los más convenientes según las necesidades del cliente. Esto adquiere especial relevancia para acelerar la profundización financiera en el sector rural y en grupos etarios como los más jóvenes.

Ahora bien, una mayor preferencia por el uso de canales digitales no significa que el cliente espera una interacción más robotizada. Aunque en muchos de estos canales se pueden utilizar herramientas de automatización, el cliente de servicios bancarios esperará encontrar un banco donde sienta que realmente se le da la importancia debida a sus requerimientos. De esta manera, la empatía y la comprensión deben integrarse en todas las interacciones que las entidades financieras tengan con sus clientes¹⁰, ya que esta percepción es una parte fundamental de su experiencia.

En este sentido, es imperativo que cada entidad evalúe cómo se está concibiendo y conectando con el cliente en los distintos puntos de su recorrido, identificando oportunidades de mejora y potencializando las fortalezas que lleven a disminuir cada vez más la fricción entre el cliente y el banco.

⁴ Ibid.

⁵ N26 (2020). Adiós a las oficinas bancarias y al dinero en efectivo: el presente de la banca es móvil. Disponible en <https://n26.com/es-es/prensa/comunicados-de-prensa/adios-oficinas-bancarias-y-dinero-efectivo-el-presente-de-banca-es-movil>

⁶ Deloitte (2021). Madurez de la Banca Digital 2020 ¿Cómo están respondiendo los bancos a la (r)evolución digital? Latinoamérica. Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/consulting/2021-encuesta-slatam-madurez-digital.pdf>

⁷ BID (2020). Desafíos y soluciones para mejorar el financiamiento a las MiPymes durante la pandemia. Disponible en <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/mejorar-el-financiamiento-a-las-mipymes-durante-la-pandemia/>

⁸ CCCE (2021). Informe: el comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021. Disponible en <https://www.ccce.org.co/gestion-gremial/>

⁹ EY (2020). How banks can successfully emerge from COVID-19. Disponible en <https://www.ey.com/eng/banking-capital-markets/how-banks-can-successfully-emerge-from-covid-19>

¹⁰ Ibid.



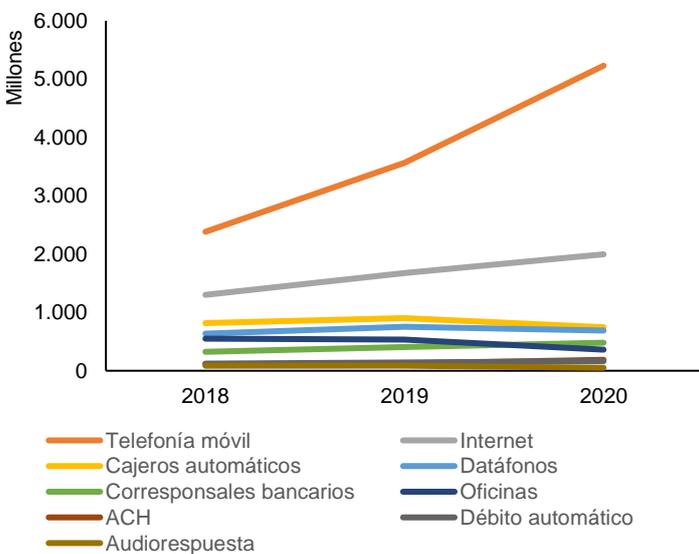
El caso de Colombia

Más allá del contexto internacional, los hallazgos específicos resultantes del trabajo de campo realizado por Asobancaria en su proyecto “Plan de Mejores prácticas en la gestión de PQRS”, son ilustrativos. Es un plan desarrollado específicamente para lograr que todas las entidades financieras de Colombia conozcan y apropien las mejores prácticas en la atención de las PQRS desde una óptica holística (procesos, tecnología, gente, datos y comunicaciones). Sin embargo, previo al análisis del nuevo cliente desde una óptica de experiencia, es importante señalar los cambios en tendencias de uso que dejó esta pandemia:

¿Cómo transa y consulta el nuevo cliente?

Hoy ya es posible establecer cómo cambiaron los hábitos de uso frente a los servicios financieros de los colombianos como consecuencia de la pandemia generada por el Covid-19. Si bien las sucursales bancarias permanecieron abiertas durante las cuarentenas (al menos la mayoría de ellas), las recomendaciones estaban orientadas a evitar visitarlas en la medida de lo posible. Esto generó un significativo incremento en el uso de canales no presenciales. En efecto, el número de operaciones en oficinas se redujo en un 33% frente a 2019, al igual que las operaciones en cajeros automáticos, que disminuyeron en un 17%. Sin embargo, sorprendió la dramática disminución de las operaciones realizadas por audio-respuesta, con una variación de menos del 41%. Por su parte, se destacan los aumentos significativos en el número de operaciones por ACH (Transferencias interbancarias, PSE y TransfiYa) con un 54%, la telefonía móvil (App o Sim Card) con un 47% e internet con un 19% (Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución en el número de operaciones

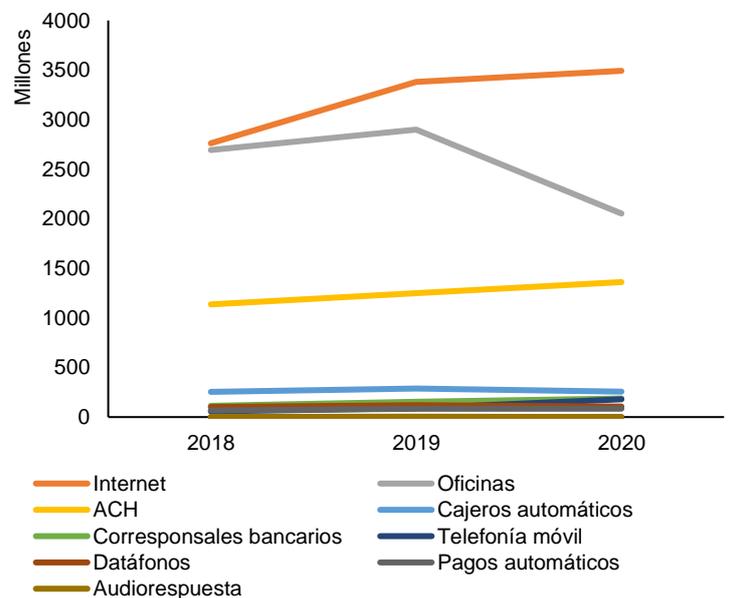


Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Elaboración Asobancaria.

En este punto es importante anotar que las operaciones reúnen tanto las consultas como las transacciones y justamente la oferta de canales del sistema financiero está construida para que, por ejemplo, un cliente prefiera hacer sus operaciones de consulta por un canal y transar por otro.

Al analizar lo sucedido en 2020, se observan algunas coincidencias. Por ejemplo, de la mano de la disminución de operaciones en audio-respuesta y oficinas, vino una coincidente disminución en el monto transado (56% y 29%, respectivamente). Llama la atención que pese al incremento en las operaciones a través del canal internet, el monto transado solo aumentó en un 3%, lo que permite inferir que el aumento se debió principalmente a consultas. En ACH solo se observó un aumento de 9% en el monto transado, lo que refleja que se dio un incremento importante en transacciones de bajo valor, lo que es un efecto deseable para el sistema (Gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución en el monto de operaciones



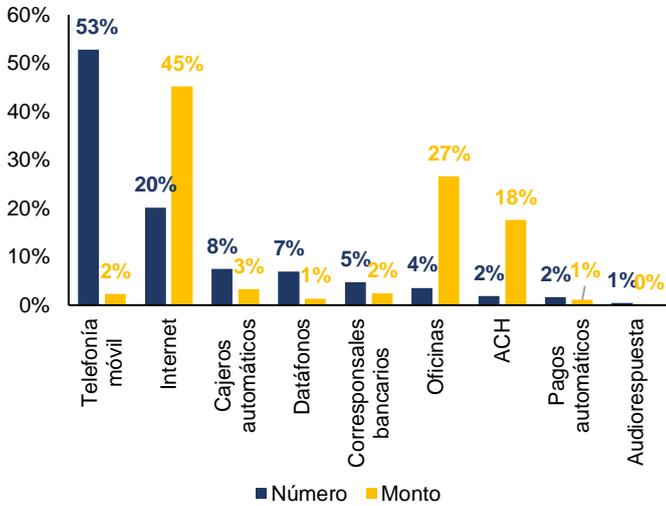
Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Elaboración Asobancaria.

Se destaca que la telefonía móvil concentró en 2020 el 53% del número de operaciones, a pesar de que solo participó con el 2% del monto, mientras que las operaciones por internet representaron el 20% en número, mientras que concentraron el 45% del monto (Gráfico 3).

De este apartado se puede concluir que el nuevo cliente bancario colombiano, en general, realiza la mayoría de sus consultas por canales digitales, principalmente desde su celular, seguido por internet, y claramente ha abandonado el canal telefónico como un medio transaccional. Ahora bien, a la hora de transar con montos considerables, prefiere usar internet o la oficina, aunque este



Gráfico 3. Distribución de las operaciones en 2020



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Elaboración Asobancaria.

fenómeno puede estar impulsado por la posibilidad de realizar un mayor número de operaciones en estos canales.

Ahora bien, debido a la cada vez mayor oferta y flexibilidad en montos máximos de las operaciones realizables desde el celular (App o Sim Card), es posible anticipar que este canal continuará con su tendencia de crecimiento en los próximos años, lo cual también supondrá la implementación de medidas de seguridad robustas pero simples por parte de los bancos tales como modelos de autenticación biométricos faciales.

¿Qué espera de su aliado financiero?

Las expectativas del cliente se alinean en gran medida con sus gustos transaccionales y, fruto de estos, se transforman. Por ejemplo, ¿cómo hacer cercana una experiencia de servicio a través de canales 100% automatizados? Para poder responder a este tipo de preguntas se ha construido una variedad de atributos deseables en los productos y servicios diseñados por las entidades financieras, todos ellos basados en los resultados de nuestra consultoría “Buenas Prácticas Gremiales en la Gestión de Inconformidades” liderada por Asobancaria en 2021 (Cuadro 1).

Gestión de la experiencia desde las entidades

Después de presentar este retador escenario, es importante generar un modelo que permita a las entidades financieras lograr mantenerse a la altura de las expectativas, adaptándose así al nuevo cliente sin descuidar su importancia dentro de la estabilidad del país a través de una adecuada y segura distribución del capital.

Cuadro 1. Atributos deseables por el nuevo cliente en productos y servicios financieros

Expectativa	Atributo deseable
Personalizado	Pocas entidades tienen tanta información de sus clientes como los bancos. Es por ello que los clientes esperan a cambio productos y soluciones a la medida. Los resultados del estudio de “Buenas Prácticas Gremiales en la Gestión de Inconformidades” muestran que el 63% de los clientes declaró que asumen que compartir datos con sus bancos tiene dicha finalidad y 67% estaría dispuesto a compartir más datos a cambio de beneficios.
Móvil y autogestionable	Los resultados de este estudio también muestran que existe una marcada preferencia de los clientes por realizar sus consultas a través de canales digitales, como internet y telefonía móvil. De igual forma, el 71% de los usuarios consultados afirmaron que no tendrían problema con usar sistemas totalmente automatizados para interactuar con su banco. Es decir, se prevé una rápida transición de los clientes a la búsqueda de sistema de radicación de PQRS por los mismos canales por los que habitualmente realiza sus transacciones, como lo son internet y App, mismos en los que rara vez se presenta interacción con agentes.
Social	Si bien los bancos han dado pasos agigantados en su gestión de comunidades digitales, los clientes seguirán insistiendo en una constante transformación a las últimas tendencias disponibles. Claramente la expectativa, por ejemplo, en la gestión de una PQRS es que se envíe un tweet o se escribe un chat en WhatsApp, todo ello inspirado por otro tipo de organizaciones que han encontrado en estos canales soluciones de gestión.
Adaptable	Los clientes no esperan adaptarse a la entidad financiera, si no que sea la entidad la que busque la forma de ser pertinente en los distintos contextos. Colombia en particular tiene muy buenos ejemplos al respecto. Cuando la mayoría de las entidades en el mundo se dirigían hacia un sistema absolutamente digital, con la figura de los corresponsales bancarios se logró acercar la oferta a cada tienda y droguería de barrio, convirtiéndose en una estrategia exitosa (en 2020 las operaciones por este canal crecieron un 26%). El reto seguirá justamente asociado a buscar modelos transaccionales tanto para clientes digitales como análogos que se adapten a sus necesidades, sean intuitivas y que el cliente las sienta naturales.
Rápido	El concepto de “rápido” para el cliente digital ha sido remplazado por el de “inmediato”. Sin embargo, la industria debe operar con elevados estándares de seguridad y velando a toda costa por custodiar la información que los clientes han entregado. En ese orden de ideas, la mayoría de los asuntos transaccionales ya se realizan de forma inmediata. Esta misma celeridad se debe transmitir a los procesos de atención al cliente mediante modelos de



autogestión, resolución en el primer contacto, y agendamiento de citas.

La variedad de productos y servicios seguirá aumentando mientras más especializado y diverso se vuelvan los mercados, por lo que la única forma que los clientes entiendan y sigan la evolución de los productos será a través de procesos sencillos que equilibren la seguridad con la usabilidad.

Intuitivo

De igual forma, lo intuitivo implica mayor comprensión de los procesos. Es por eso que se deben evitar a toda costa los silencios, lo que puede suceder cuando una queja empieza su proceso de gestión. Es importante que el cliente entienda qué está sucediendo, pudiendo así explicar el porqué de los tiempos de respuesta y dándole la seguridad de que su cuestión está siendo gestionada.

Fuente: Elaboración Asobancaria.

Este fin requiere mantener la atención en 4 focos diferentes, el contacto, el proceso, la información y la satisfacción (Cuadro 2).

Cuadro 2. Enfoques de la gestión de experiencia en el nuevo cliente financiero

Foco	Objetivos	Claves
Contacto	<ul style="list-style-type: none"> Fácil acceso a la organización Insuperable actitud de servicio Mediciones proactivas 	Recurso humano de la entidad
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento constante Estándares de atención definidos Respuestas rápidas y eficientes Administración de quejas y reclamos centralizada Análisis profundos de causa raíz para evitar reincidencias en quejas 	Seguimiento de indicadores
Información	<ul style="list-style-type: none"> Clara ruta de soporte para todos los productos y servicios Segmentación en la atención según las necesidades de los clientes Valores agregados para los clientes Personalización en la máxima expresión posible 	Infraestructura tecnológica
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> Aproximación al cliente siempre de forma proactiva Mediciones constantes Compromiso de la alta dirección Alineación comercial, producto y servicio con el "nuevo cliente" 	Comunicación interna y externa

Fuente: Elaboración Asobancaria.

Conclusiones y consideraciones finales

Con la llegada de la pandemia, el sector bancario tuvo que acelerar los procesos de transformación digital que ya venían avanzando, pero también hacer frente al nuevo cliente bancario que tiene nuevas exigencias hacia el uso de canales digitales como medio de interacción con su banco. Esto lo demuestra el aumento del 54% en el número de transacciones por transferencia electrónica de fondos entre bancos (ACH), y del 47% para canales móviles, de allí que el nuevo enfoque de la banca debe estar apuntando a la innovación digital, a buscar tener un relacionamiento eficiente y rápido, pero más cercano con el cliente, además de incrementar la seguridad de las transacciones realizadas por medios digitales.

Es por eso por lo que se debe generar un enfoque de mejora continua en procesos de experiencia del cliente, en el cual entran distintos atributos que satisfacen las distintas expectativas de los clientes. Sin duda, la personalización y la cercanía en el servicio tiene que implementarse aun en lo digital, y para esto será muy importante aprovechar e implementar tecnologías relacionadas a la inteligencia artificial, la analítica de datos, y explorar muchas otras que están disponibles hoy en día, todas ellas grandes aliadas a la hora de brindar un servicio al nuevo cliente bancario con el que se encuentre satisfecho.

Colombia

Principales indicadores macroeconómicos

	2019			2020					2021*		
	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	Total
Producto Interno Bruto**											
PIB Nominal (COP Billones)	270,9	287,7	1061,1	258,7	213,5	249,2	281,4	1002,9	269,1	271,6	1109,2
PIB Nominal (USD Billones)	78,3	88,6	324,0	63,4	57,1	63,8	76,5	271,5	71,9	74,0	314,7
PIB Real (COP Billones)	222,7	238,9	882,0	206,4	181,3	204,1	230,3	822,0	208,8	213,1	874,7
PIB Real (% Var. interanual)	3,2	3,2	3,3	0,7	-15,8	-8,5	-3,6	-6,8	1,1	17,6	8,2
Precios											
Inflación (IPC, % Var. interanual)	3,8	3,8	3,8	3,7	2,9	1,9	1,6	1,6	2,0	3,3	3,4
Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	3,3	3,4	3,4	3,3	2,0	1,5	1,2	1,0	1,6	2,7	3,2
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	3462	3277	3277	4065	3759	3879	3432	3432	3736	3757	3600
Tipo de cambio (Var. % interanual)	16,5	3,6	3,6	28,0	17,3	12,0	4,7	4,7	-8,1	-3,6	4,9
Sector Externo (% del PIB)											
Cuenta corriente	-5,1	-3,7	-4,3	-3,6	-3,0	-2,7	...	-3,4	-4,8	...	-4,4
Cuenta corriente (USD Billones)	-4,2	-3,2	-13,8	-2,6	-1,7	-1,8	-3,2	-9,3	-3,6	...	-13,4
Balanza comercial	-5,0	-3,7	-3,8	-3,9	-4,3	-4,6	...	-3	-3,5	...	-2,7
Exportaciones F.O.B.	12,8	12,9	52,3	11,7	7,8	8,9	...	12,3	14,1	...	13,8
Importaciones F.O.B.	16,9	16,1	64,7	14,5	10,2	12,0	...	15,2	19,3	...	16,5
Renta de los factores	-3,0	-2,9	-3,1	-2,6	-1,8	-1,7	...	-2,1	-2,9	...	-3,3
Transferencias corrientes	2,7	2,7	1,9	3,3	0,0	3,2	...	3,2	3,3	...	3,1
Inversión extranjera directa (pasivo)	2,2	3,5	3,4	3,2	3,0	-0,1	...	3,0	3,6	...	3,3
Sector Público (acumulado, % del PIB)											
Bal. primario del Gobierno Central	1,4	0,4	0,5	0,3	-3,2	-5,9
Bal. del Gobierno Nacional Central	-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	2,3	0,5	0,5	0,4	-3,0	-6,7
Bal. del SPNF	-0,5	-2,4	-2,4	0,4	-5,2	-9,4
Indicadores de Deuda (% del PIB)											
Deuda externa bruta	42,0	42,7	42,0	47,4	49,3
Pública	22,6	22,7	22,8	25,3	26,6
Privada	19,5	20,0	19,2	22,1	22,6
Deuda bruta del Gobierno Central	51,9	50,3	50,0	59,6	61,7	61,4	62,9



Colombia

Estados financieros del sistema bancario

	jun-21 (a)	may-21	jun-20 (b)	Variación real anual entre (a) y (b)
Activo	754.828	747.835	755.856	-3,6%
Disponible	53.577	52.605	61.331	-15,7%
Inversiones y operaciones con derivados	161.515	159.851	156.439	-0,4%
Cartera de crédito	515.621	511.852	507.141	-1,9%
Consumo	153.617	152.397	146.957	0,9%
Comercial	272.598	270.633	278.168	-5,4%
Vivienda	76.540	75.973	69.617	6,1%
Microcrédito	12.866	12.850	12.401	0,1%
Provisiones	37.388	37.283	32.513	11,0%
Consumo	12.259	12.524	11.341	4,3%
Comercial	17.511	17.369	16.931	-0,2%
Vivienda	2.868	2.817	2.587	7,0%
Microcrédito	1.134	1.129	1.103	-0,8%
Pasivo	661.206	654.794	665.919	-4,2%
Instrumentos financieros a costo amortizado	583.177	575.621	566.381	-0,6%
Cuentas de ahorro	260.140	253.647	233.724	7,4%
CDT	143.541	143.447	166.374	-16,7%
Cuentas Corrientes	80.029	79.314	72.440	6,6%
Otros pasivos	9.235	9.292	9.758	-8,7%
Patrimonio	93.622	93.041	89.937	0,5%
Ganancia / Pérdida del ejercicio (Acumulada)	4.914	3.963	3.124	51,8%
Ingresos financieros de cartera	20.540	17.092	23.685	-16,3%
Gastos por intereses	4.705	3.952	8.333	-45,5%
Margen neto de Intereses	16.406	13.593	15.966	-0,8%
Indicadores				Variación (a) - (b)
Indicador de calidad de cartera	4,60	4,80	3,79	0,81
Consumo	5,42	5,67	3,16	2,26
Comercial	4,30	4,50	3,99	0,31
Vivienda	3,54	3,62	3,94	-0,40
Microcrédito	7,44	7,64	5,70	1,74
Cubrimiento	157,6	151,9	169,2	11,62
Consumo	147,2	145,0	243,8	-96,63
Comercial	149,4	142,6	152,4	-3,00
Vivienda	105,8	102,4	94,3	11,44
Microcrédito	118,3	115,1	155,9	-37,59
ROA	1,31%	1,28%	0,83%	0,5
ROE	10,77%	10,53%	7,07%	3,7
Solvencia	20,29%	20,46%	14,56%	5,7



Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

	2016	2017	2018	2019				2019	2020				2020
	Total	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total
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
Efectivo/M2 (%)	12,59	12,18	13,09	12,66	12,84	13,20	15,05	15,05	13,35	14,48
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	100	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
Municipios con al menos un corresponsal bancario (%)	99,5	100	98,3	100	100	...	100	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	87,8	87,8
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	27,9	27,9
Cuenta corriente EC	1,72	1,73	1,89	1,95	2,00	2,00	1,97	1,97	1,92	1,9	1,9
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	8,1	8,1
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	32	32
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	72,6	72,6
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	751,0	775,2	946,5	938,8	933,8	925,3	922,3	925,2	925,2	...
Cuenta de ahorro EC	500,8	522,7	649,4	649,1	648,5	637,1	637,1	639,8	639,8	...
Cuenta corriente EC	420,9	430,7	502,9	499,7	492,8	491,6	488,7	491,3	491,3	...
Otros productos de ahorro EC	15,24	14,12	13,9	13,8	15,4	16,0	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	113,0	114,1	113,9
Al menos un producto EC	751,0	775,1
Uso										
Productos empresas										
Empresas con: (en porcentaje)										
Algún producto activo EC	74,7	73,3	71,5	68,34	68,00	68,06	67,63	66,84	66,84	...
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	44,0
Otros ptdos. de ahorro activos EC	57,5	51,2	49,2	52,0	55,0	55,4	57,2
Cuentas corrientes activas EC	89,1	88,5	89,0	89,7	90,7	91,0	91,1
Microcréditos activos EC	63,2	62,0	57,2	50,3	49,9	49,0
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	73,0
Operaciones (semestral)										
Total operaciones (millones)	4.926	5.462	6.332	8.194	-	4,685	-	5,220	9,911	-
No monetarias (Participación)	48,0	50,3	54,2	57,9	-	64,0	-	60,0	61,7	-
Monetarias (Participación)	52,0	49,7	45,8	42,0	-	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	14,48	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	126,0	113,6	126,0	123,6	129,3	129,3	120,6