



Segregación de Servicios Financieros y su Relación con Variables Socioeconómicas en Bogotá

- En la actualidad las sucursales físicas están pasando por un proceso de disminución y de transformación con el fin de crear puntos de contacto estratégicos que se posicionen como centros de aprendizaje de servicios digitales y de generación de transacciones de alto valor.
- La integración y alineación de los canales físicos y digitales son de gran importancia para brindar al usuario financiero una mejor experiencia, por esta razón, se debe trabajar paralelamente en su fortalecimiento.
- En cuanto a la presencia de puntos financieros, se observa concentración de oficinas y ATM en las UPZ donde viven los hogares que tienen un mayor nivel de ingresos, de educación y gastos en alimentos. Esto es un reto para las entidades bancarias, ya que para los hogares es determinante la cercanía de una sucursal para acceder a los servicios financieros.
- Esta investigación es realizada dentro del marco de la Alianza EFI (Economía Formal e Inclusiva). Este es uno de los resultados obtenidos a partir del trabajo conjunto del equipo de Asobancaria e investigadores de la Universidad del Rosario.

16 de febrero de 2022

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

Segregación de Servicios Financieros y su Relación con Variables Socioeconómicas en Bogotá

La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad, ya que permite a las personas tener acceso a productos financieros que satisfagan sus necesidades¹. En esta línea, el sector financiero colombiano ha realizado esfuerzos por ofrecer productos y servicios financieros innovadores y con valor agregado a través de canales físicos y digitales. En particular, es importante hacer hincapié en que los canales digitales tienen cada vez más una mayor adopción por parte del consumidor financiero, muestra de ello es que desde 2015 su participación sobre el total de operaciones realizadas en el sistema financiero es superior a los canales físicos.

A pesar de esto, aún existen importantes barreras del lado de la oferta y la demanda que generan brechas en el acceso al sector financiero. Particularmente, del lado de la oferta, la presencia física o virtual del sector financiero en Colombia ha sido una de las barreras más persistentes, pues a pesar de que el país cuenta con al menos un punto de acceso en los 1103 municipios del país, aún existen poblaciones subatendidas y con dificultad para acceder a estos dada la localización de los mismos, distante de las cabeceras municipales. Además, existen brechas de cobertura en infraestructura digital que disminuyen la capacidad de penetración de la banca digital, como la falta de acceso a internet.

Teniendo en cuenta lo anterior, tanto para canales físicos como digitales existen una serie de barreras que no permiten el fácil acceso a los servicios financieros formales. Una de las soluciones a estas problemáticas ha sido la omnicanalidad, pues le brinda al usuario la posibilidad de acceder a su entidad financiera sin importar donde esté, por medio de una integración y desarrollo de todos sus canales.

Esta edición de Banca y Economía se divide en 4 secciones. La primera realiza una revisión de la literatura sobre segregación de servicios financieros y el rol de los canales digitales. Se muestra, en la segunda sección, la metodología para realizar análisis espacial. La tercera sección presenta los hallazgos del análisis empírico y, finalmente, la cuarta sección recoge las conclusiones y recomendaciones para mejorar la eficiencia de los canales físicos y digitales.

Es importante resaltar que esta investigación realizada por Asobancaria y la Alianza EFI, se encuentra en desarrollo y este es uno de los resultados realizados por el equipo de Asobancaria e investigadores de la Universidad del Rosario². Se espera continuar con el análisis de más datos, que proporcionen mayor solidez a la investigación y que permitan determinar estrategias concretas en materia de inclusión financiera, desarrollo económico y social del país.

¹ Banco Mundial. (2018). *Entendiendo la Pobreza: Inclusión Financiera*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview#1>

² Parte del equipo de la Alianza EFI está conformado por investigadores y profesores de la Universidad del Rosario. Para este trabajo en particular, se contó con la colaboración de David Rodríguez-González y Andrés García-Suaza.

Editor

Germán Montoya
Director Económico

Participaron en esta edición:

Juan Pablo García
Juan Sebastián León
Alexandra Días Fonseca
David Rodríguez Gonzales
Andrés García Suaza
Paula Catalina Buitrago

PROGRAMACIÓN

EVENTOS ASOBANCARIA

¡Un año recargado de temáticas clave para impulsar nuestra economía!

2022

C&E
Capacitaciones y Eventos

Febrero 17 5° Encuentro Leasing Bogotá	Marzo 11 13° Foro de Vivienda Bogotá
Marzo 31 4° Congreso Sostenibilidad Bogotá	Abril 7 10° Jornada de Libre Competencia Bogotá
Mayo 12 y 13 12° CAMP - Congreso de Acceso a Servicios Financieros y Medios de pago Cali	Junio 9 y 10 24° Congreso de Tesorería Barranquilla
Julio 14 y 15 21° Congreso Panamericano de LAFTFPADM Cartagena	Agosto 17, 18 y 19 56° Convención Bancaria Cartagena
Septiembre 22 y 23 20° Congreso de Derecho Financiero Cartagena	Octubre 7 33° Simposio de Mercado de Capitales Bogotá
Octubre 27 y 28 15° Congreso de Prevención del Fraude y Seguridad Barranquilla	Noviembre 17 y 18 20° Congreso de Riesgo Financiero Cartagena
Diciembre 1 10° Encuentro Tributario Bogotá	

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

ASOBANCARIA

Segregación de los servicios financieros y rol de los canales digitales vs físicos: Revisión de literatura

Diversas investigaciones han examinado tanto la dimensión geográfica de la desigualdad en el acceso a productos y servicios financieros, como las políticas públicas que pueden ser más eficaces para la reducción de estas brechas. Los puntos de acceso del sistema financiero son determinantes para la población cuando van a acceder a un producto de depósito. Por ejemplo, King (2011)³ estima que cerca del 80% de la población en Nigeria no se encuentra bancarizada. Las variables socioeconómicas y demográficas que explican este bajo nivel de acceso son el nivel de ingresos, la escolaridad, la formalidad, la ubicación del hogar en zona rural o zona urbana y el número de sucursales bancarias, ATM y microfinancieras por millón de habitantes.

Para el caso colombiano, una de las soluciones para la falta de acceso a sucursales físicas ha sido la corresponsalia bancaria. Hoy el 100% de los 1103 municipios cuenta con presencia de al menos un corresponsal (Banca de las Oportunidades, 2020⁴). Además, para afrontar los retos en esta materia, que se enmarcan sobre todo en la ruralidad, se habilitaron los modelos de corresponsalia móvil y digital. En esta línea, Banca de las Oportunidades y USAID⁵ han creado un programa que busca promover el desarrollo de la corresponsalia móvil y digital, para que trámites, productos y servicios financieros estén más cerca de los usuarios. Esta iniciativa cuenta con acompañamiento técnico en el análisis de capacidades operativas y el desarrollo de un piloto.

De igual manera, otra solución que ha brindado el sistema financiero para acercar sus servicios a la población son los canales digitales. El aumento de la penetración de smartphones en el mercado promovió una nueva dimensión para la oferta de servicios financieros, dando paso a un nuevo canal denominado la banca móvil o internet. Esto permite que los usuarios accedan al sistema financiero con mayor facilidad si cuentan con un teléfono móvil.

La tendencia de la banca ha tenido grandes avances frente a la prestación de sus servicios a través de tecnología innovadora

como los canales digitales, aunque esto fue un avance para el sector financiero, aún existen grandes desafíos frente a la cultura y adopción de estas plataformas. Según el estudio "Covid 19 – Perspectiva del Sector Financiero" durante la pandemia el 53% de los encuestados en Colombia continuaron visitando sucursales físicas, entre las actividades más representativas se encuentra la apertura de una cuenta, depósitos, pago de la tarjeta de crédito, realizar transferencias, hacer consultas de saldo y resolver dudas (EY Parthenon, 2020)⁶.

Teniendo en cuenta lo anterior, aunque los canales digitales han estado en constante evolución, las personas siguen asistiendo a una sucursal física para realizar diferentes actividades, por tal motivo, es importante indagar sobre las características y retos de estos puntos físicos. Si bien la cantidad de sucursales ha disminuido en los últimos años, siguen teniendo un rol fundamental. Según Accenture (2022)⁷, el consumidor financiero considera importante la interacción humana en operaciones de alto valor o momentos clave como la necesidad de soporte para solucionar problemas que surjan en los canales digitales. Así, este canal se está replanteando con el fin de crear puntos de contacto estratégicos que se posicionen como centros de aprendizaje de servicios digitales y de generación de transacciones de alto valor.

Análisis Espacial: Metodología

Datos

Los datos utilizados para el análisis espacial provienen de diversas fuentes. En primer lugar, las variables socioeconómicas de los individuos y hogares son tomadas de la encuesta multipropósito (EM) de 2017 (versión más reciente). Esta encuesta recolecta información para 117 Unidades de Planeación Zonal (UPZ) ubicadas en el área urbana de Bogotá D.C. A pesar de que la EM es a nivel individuo, hogar y vivienda, la cobertura espacial más pequeña es la UPZ, por lo cual será la unidad de análisis⁸. A través de la EM se obtienen los ingresos laborales mensuales⁹, el nivel educativo¹⁰ y el gasto mensual en alimentos y bebidas no-alcohólicas a nivel individual, los cuales se promedian por UPZ para el análisis espacial. Finalmente, la oferta de servicios financieros se obtiene a través de la georreferenciación de cada

³ King, M. (2011). *The Unbanked Four-Fifths: Barriers to Financial Services in Nigeria*. Recuperado de: <http://michaelking.ie/wp-content/uploads/2011/11/The-Unbanked-Four-Fifths-Barriers-to-Banking-Services-in-Nigeria-November-2011-Final.pdf>

⁴ Banca de las Oportunidades & Superintendencia Financiera de Colombia. (2020). *Reporte de Inclusión Financiera 2020*. Recuperado de: https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2021-07/REPORTE_DE_INCLUSION_FINANCIERA_2020.pdf

⁵ Banca de las Oportunidades. (2021). *Cuatro entidades financieras inician proceso para la operación de corresponsales bancarios móviles y digitales*. Recuperado de: <https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/node/983>

⁶ EY Parthenon. (2020). *Covid-19 Financial Sector Perspective*. Recuperado de: https://www.ey.com/es_co/strategy/panorama-de-los-servicios-financieros-en-latinoamerica

⁷ Accenture (2022). *El futuro de la sucursal bancaria en Colombia*.

⁸ Por motivos estadísticos, el DANE realiza múltiples agrupaciones de UPZ dejando un total de 73 UPZ y 17 grupos.

⁹ Esta variable incluye el valor de las prestaciones sociales, propinas y horas extras. Excluye auxilios, subsidios y primas.

¹⁰ Los niveles educativos considerados para este estudio son: ninguno, preescolar, primaria, secundaria, media, técnico, tecnológico, universitaria (in)completa, especialización (in)completa, maestría (in)completa y doctorado (in)completo. Cuando se categoriza esta variable, se asignan valores mayores a niveles de educación más altos.

una de las oficinas bancarias y ATM de los 25 bancos comerciales vigilados por la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC).

Mapas de Calor

Con el objetivo de mostrar la relación existente entre distintas variables socioeconómica y los servicios financieros teniendo en cuenta su localización geográfica, se realiza un análisis espacial descriptivo a partir del uso de mapas de calor. En particular, se analiza la distribución de las variables socioeconómicas y financieras en el casco urbano de Bogotá. Adicionalmente, en pro de contar con un análisis más robusto, se calculan estadísticos que faciliten la medición de patrones espaciales de los aspectos socioeconómicos y la oferta de servicios financieros en Bogotá.

Índices de autocorrelación espacial

Una autocorrelación espacial positiva significa que UPZ cercanas son relativamente más similares que UPZ remotas. Similarmente, cuando la autocorrelación espacial es negativa, significa que UPZ cercanas son relativamente más distintas que UPZ remotas. Por último, puede darse el caso de que no exista autocorrelación espacial, por lo que se puede considerar que la asignación espacial de las observaciones es aleatoria. En la literatura, se usan mayoritariamente dos índices de autocorrelación espacial (I de Moran y C de Geary), se usan ambos para el análisis¹¹.

Análisis descriptivo

Correlación servicios financieros y variables socioeconómicas

El cuadro 1 muestra los índices de autocorrelación espacial de Moran y Geary. Como se mencionó anteriormente, estos índices miden la asociación de cada variable consigo misma de acuerdo con su distribución espacial. Siendo así, se observa que la mayoría de las variables presentan una fuerte autocorrelación espacial positiva (significativa estadísticamente al 1%), pues la I de Moran es cercana a 1, mientras que la C de Geary es cercana a 0.

Sin embargo, para el caso de la oferta de servicios financieros la I de Moran es más cercana a 0, mientras en el caso de la C de Geary, el estadístico es más cercano a 1. Lo anterior indica que existe una autocorrelación espacial positiva relativamente baja. Así, los resultados indican que las UPZ con características similares, frente a cada una de las variables, tienden a estar

agrupadas, por ejemplo, UPZ con mayores niveles de educación colindan con UPZ que tienen niveles de educación similar.

Cuadro 1. Índices de autocorrelación espacial

Variable	I de Moran	C de Geary
Ingresos	0.695***	0.293***
Educación	0.741***	0.253***
Gasto en alimentos	0.663***	0.321***
Oferta de servicios financieros	0.374***	0.761***

*** p<0.01, ** p<0.05, *p<0.1

Fuente: Cálculos propios. EM 2017 (DANE).

Resultados del análisis

Un determinante de acceso a los servicios financieros es la cercanía de los puntos financieros a los hogares. Por este motivo, se analizan los patrones espaciales entre el ingreso, la educación, el gasto en alimentos, y los puntos financieros como sucursales y ATM de las entidades bancarias ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C. En el Gráfico 1, 2 y 3 se puede evidenciar la ubicación de puntos financieros en el área urbana de Bogotá. En primer lugar, se observa que la oferta financiera física (puntos azul claro) se concentra principalmente en el noroccidente y centro de la ciudad, mientras que en la zona sur y oriente, la presencia es escasa.

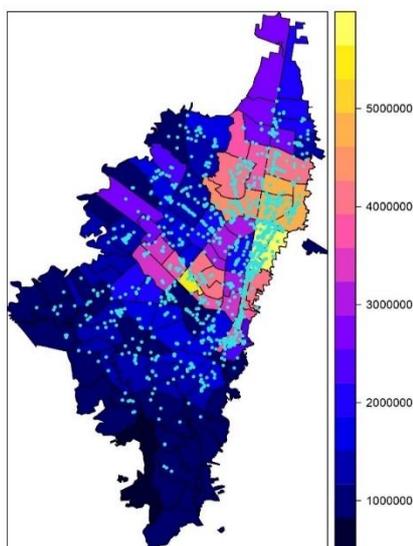
Relacionando la presencia de sucursales físicas y ATM con el nivel de ingreso y gasto per cápita por UPZ, se encuentra una asociación positiva en ambos casos (ver Gráfico 1 y 2). Al igual que la presencia de puntos financieros, se observa que las UPZ con altos ingresos y niveles de gasto per cápita (tonalidades amarillas) se encuentran agrupadas principalmente en el noroccidente y parte central de la ciudad, mientras la zona sur y oriente presentan los niveles de ingresos y gastos más bajos (tonalidades azules). Particularmente, son las UPZ con ingresos mayores a 3 millones y gastos superiores a 400 mil aproximadamente quienes cuentan con mayor presencia física de sucursales y ATM bancarios.

De otro lado, el nivel de educación de los hogares también tiene relación con la disponibilidad de oficinas y ATM. En el Gráfico 3 se puede evidenciar que la mayor concentración de puntos financieros está en donde el nivel de educación promedio por UPZ se ubica en un intervalo de 8 a 10, es decir, individuos que posean un posgrado (especialización, maestría o doctorado). De este modo, se evidencia también una asociación positiva entre el nivel de educación y la oferta de servicios financieros, particularmente, los bancarios.

¹¹ de Moran: Los valores de este índice oscilan entre -1 (autocorrelación espacial negativa) y 1 (autocorrelación espacial positiva). Por otro lado, valores muy cercanos a 0 indican un patrón espacial débil de la variable de interés.

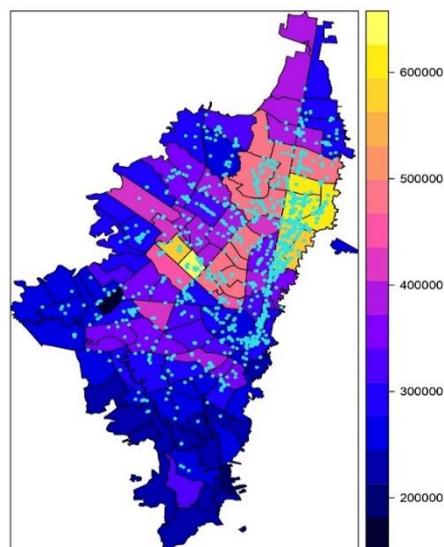
C de Geary: La medida oscila entre 0 y 2, donde valores por debajo de 1 evidencian una autocorrelación espacial positiva, mientras que valores por encima de 1 indican una autocorrelación espacial negativa. Por otro lado, valores muy cercanos a 1 indican un patrón espacial débil de las variables de interés.

Gráfico 1. Presencia de los puntos financieros vs Nivel de ingresos de los hogares en Bogotá.



Fuente: Elaboración Asobancaria. Datos de EM 2017 (DANE).

Gráfico 2. Presencia de los puntos financieros vs Nivel de gastos de los hogares en Bogotá.

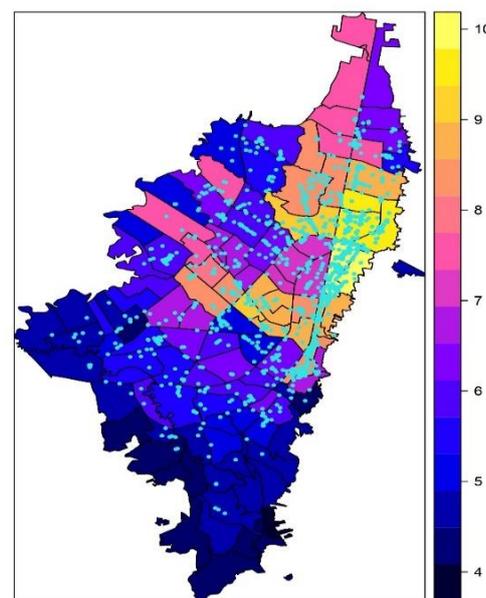


Fuente: Elaboración Asobancaria. Datos de EM 2017 (DANE).

En resumen, al analizar el comportamiento de la concentración de los puntos financieros frente a los ingresos, educación y gasto en alimentos y bebidas de los hogares, se evidencia que efectivamente hay mayor presencia de sucursales y ATM donde los ingresos, el nivel de educación y los gastos de los hogares son más altos. Por otra parte, mientras las UPZ queden más alejadas de la zona central y la zona nororiente, menor disponibilidad tendrán de puntos financieros.

Como se mencionó anteriormente, las sucursales físicas son de gran importancia para los consumidores financieros. Sin embargo, el uso de canales físicos frente a los canales digitales tiene una menor participación en el total de las operaciones del sistema financiero. Según la Superintendencia Financiera de Colombia (2021)¹², los canales digitales tienen una mayor participación sobre el número de operaciones realizadas. En 2021 la participación de este canal alcanzó el 70%, en comparación con la participación de los canales físicos, que fue tan solo del 26%. Lo anterior va en línea con las nuevas preferencias del consumidor financiero y el valor agregado que encuentran en los productos y servicios ofrecidos mediante los canales digitales.

Gráfico 3. Presencia de los puntos financieros vs Nivel de educación de los hogares en Bogotá.



Fuente: Elaboración Asobancaria. Datos de EM 2017 (DANE).

¹² Superintendencia Financiera de Colombia. (2021). *Informe de Operaciones - Primer semestre de 2021*. Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informes-y-cifras/cifras/establecimientos-de-credito/informacion-periodica/semestral/informe-de-operaciones-61066>

Consideraciones finales

Las estrategias de las entidades financieras se han concentrado en mejorar la experiencia del cliente y conocer sus necesidades. Uno de los objetivos principales ha sido mejorar la coordinación entre los canales existentes para hacer que la experiencia del cliente sea lo más satisfactoria posible. En este sentido, la integración de los canales físicos y digitales produce grandes avances para que el usuario pueda acceder fácilmente al sistema financiero y realizar sus operaciones.

Aunque hay avances en esta materia, aún persisten retos frente a la adopción de los canales digitales. Si bien han tenido cada vez mayor acogida por parte del consumidor financiero, aún hay personas que no están familiarizadas con los dispositivos digitales o que no tienen acceso a internet. Lo anterior genera una serie de desafíos tanto para el ecosistema financiero como para el Gobierno. Se proponen diversas recomendaciones para abordar estos desafíos:

- Manejo de herramientas digitales: a través de programas de educación financiera, se propone trabajar en elevar la comprensión y el manejo de las herramientas digitales por parte de los usuarios. Esta recomendación se debe centrar en las poblaciones denominadas Baby Bombers (población entre 49 y 57 años de edad) y la generación X (población entre 34 y 48 años de edad) ya que son consideradas las generaciones que no se han familiarizado con las herramientas digitales o están migrando paulatinamente al uso de estos dispositivos (Díaz, 2017¹³).
- Mayor acceso a internet: el Gobierno debe liderar políticas públicas que promuevan el acceso a internet en las zonas más apartadas y vulnerables del país. El desarrollo de infraestructura inalámbrica y dispositivos de conectividad deben estar al alcance de todas las familias que habitan en estas zonas. De igual manera, se propone el desarrollo de un marco regulatorio que promueva la conectividad y que dé paso a una sólida organización y administración de la red inalámbrica.

Por otra parte, frente a las barreras de los canales físicos, se encontró que en las ciudades existen factores de segregación espacial, lo cual influye de manera importante en la localización urbana de sucursales bancarias y, asimismo, en el acceso a servicios financieros formales. En este sentido, con la finalidad de establecer lineamientos que atiendan la realidad de la cobertura financiera formal para las poblaciones, se sugiere construir de manera oficial datos georreferenciados de los puntos de acceso al

sector en todas las ciudades y municipios del país, en pro de identificar las brechas de cobertura.

De esta manera es importante, de la mano con el impulso de los canales digitales, incluir las sucursales físicas en las acciones estratégicas de las entidades financieras. Dado que para los hogares es determinante la cercanía de una sucursal para acceder a los servicios financieros, avanzar en esta materia será fundamental para dinamizar la inclusión financiera. Será también importante construir instrumentos de monitoreo para estos datos de georreferenciación que permitan relacionar esto con las brechas existentes frente a la ubicación de puntos financieros. Para esto, se proponen cuatro pilares a trabajar:

- i. Identificación de población: En este punto, identificar la población, como se realizó en este análisis, es primordial para reconocer los retos que tiene el sistema financiero. En este análisis, la medición se centró por tipo de variable, donde la población con menor cobertura es aquella que tiene menores ingresos, educación y gastos.
- ii. Pilares de inclusión financiera: Como se señaló, la cobertura y acceso a una sucursal física tiene efectos sobre la inclusión financiera. Trabajar en pilares como acceso, uso de los servicios financieros, cobertura física y programas de Gobierno será fundamental para aumentar la inclusión financiera.
- iii. Acciones a considerar: Las acciones que se deben considerar son aquellas centradas en reducir la exclusión de ciertos grupos poblacionales frente a la posibilidad de encontrar una sucursal física cerca a su lugar de residencia. Incluso, este ejercicio se puede hacer de manera generalizada para el país, con el fin de identificar el comportamiento de la georreferenciación de puntos físicos y las variables sociodemográficas.
- iv. Recomendaciones a nivel de ecosistema: Aunque la presencia de canales digitales ha potencializado el uso de servicios financieros, es necesario actuar como ecosistema en la construcción de datos para realizar dicha georreferenciación para puntos físicos en el país, explorar brechas y solucionar barreras de cara a esta información.

¹³ Díaz, J. (2017). *La importancia de la Omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana*. Recuperado de: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1571/1/Paper%20Edie%20Moreano%20MCMIII.pdf>

Colombia

Principales indicadores macroeconómicos

	2019		2020				2021*					
	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T8	Total
Producto Interno Bruto**												
PIB Nominal (COP Billones)	287,3	1060,0	258,5	211,8	243,9	288,8	998,7	265,3	267,4	304,7	339,3	1170,7
PIB Nominal (USD Billones)	84,4	322,9	73,1	55,0	66,4	76,5	271,3	74,7	72,4	79,3	87,5	303,9
PIB Real (COP Billones)	238,7	881,2	206,7	171,3	203,0	229,9	819,1	208,6	211,7	230,5	254,9	905,6
PIB Real (% Var. interanual)	3,1	3,2	0,8	-16,5	-8,8	-3,6	-7,0	0,9	18,1	13,5	10,8	10,8
Precios												
Inflación (IPC, % Var. interanual)	3,8	3,5	3,7	2,9	1,9	1,6	2,5	1,6	2,9	4,3	4,9	3,4
5Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	3,4	3,3	3,3	2,2	1,5	1,2	2,0	1,0	2,1	3,0	3,1	2,3
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	3404	3281	3535	3845	3729	3661	3693	3552	3690	3844	3878	3742
Tipo de cambio (Var. % interanual)	5,9	10,9	12,7	18,6	11,7	7,5	12,5	0,4	-4,0	3,1	5,9	1,3
Sector Externo (% del PIB)												
Cuenta corriente (USD Billones)	-3,5	-14,8	-2,4	-2,0	-2,1	-3,1	-9,6	-3,2	-4,3	-5,1	...	12,6
Cuenta corriente (%PIB)	-4,1	-4,6	-3,3	-3,7	-3,2	-4,0	-3,5	-4,0	-5,9	-6,5	...	2,8
Balanza comercial	-3,3	-3,1	-3,1	-2,8	-3,3	-3,7	-3,3	-3,4	-4,8	-4,8	...	-0,0
Exportaciones F.O.B.	11,6	12,6	12,4	12,3	11,8	11,0	11,9	12,3	13,0	13,6	...	0,1
Importaciones F.O.B.	14,9	15,7	15,5	15,1	15,1	14,8	15,2	15,7	27,8	18,4	...	0,2
Renta de los factores	-2,7	-3,0	-2,0	-2,0	-1,8	-1,9	-3,0	-2,5	-2,3	-2,9	...	-2,7
Transferencias corrientes	2,9	2,8	3,0	3,1	3,6	3,2	3,2	3,2	3,6	3,4	...	3,3
Inversión extranjera directa (pasivo)	4,0	4,3	4,3	2,5	-1,3	2,7	2,8	3,1	2,6	3,5	...	3,4
Sector Público (acumulado, % del PIB)												
Bal. primario del Gobierno Central	0,4	0,5	0,3	-3,2	-5,9
Bal. del Gobierno Nacional Central	-2,5	-2,5	-0,2	-5,8	-7,8	-8,6
Bal. estructural del Gobierno Central	...	-1,5
Bal. primario del SPNF	0,5	0,5	0,4	-3,0	-6,7
Bal. del SPNF	-2,4	-2,4	0,4	-5,2	-9,4
Indicadores de Deuda (% del PIB)												
Deuda externa bruta	42,7	42,0	47,4	49,3	51,7
Pública	22,7	22,8	25,3	26,6	30,2
Privada	20,0	19,2	22,1	22,6	21,5
Deuda bruta del Gobierno Central	50,3	50,0	59,6	61,7	61,4	...	72,6	72,6



Colombia

Estados financieros del sistema bancario

	nov-21 (a)	oct-21	nov-20 (b)	Variación real anual entre (a) y (b)
Activo	810.153	783.380	734.929	4,7%
Disponible	63.633	55.079	48.926	23,6%
Inversiones y operaciones con derivados	171.581	161.371	161.859	0,7%
Cartera de crédito	545.730	536.201	501.807	3,3%
Consumo	167.307	163.538	150.071	5,9%
Comercial	282.861	278.406	267.302	0,5%
Vivienda	81.732	80.638	71.753	8,2%
Microcrédito	13.831	13.620	12.680	3,6%
Provisiones	36.329	36.380	36.865	-6,4%
Consumo	12.123	12.082	12.341	-6,7%
Comercial	17.824	17.699	16.951	-0,1%
Vivienda	3.007	2.943	2.608	9,6%
Microcrédito	954	983	1.124	-19,4%
Pasivo	709.346	683.986	643.404	4,7%
Instrumentos financieros a costo amortizado	621.686	602.645	559.000	5,7%
Cuentas de ahorro	282.971	269.041	240.556	11,8%
CDT	137.848	139.024	156.972	-16,6%
Cuentas Corrientes	86.457	83.818	72.635	13,1%
Otros pasivos	9.810	9.515	9.637	-3,3%
Patrimonio	100.807	99.394	91.524	4,6%
Ganancia / Pérdida del ejercicio (Acumulada)	11.715	10.624	4.228	163,3%
Ingresos financieros de cartera	38.509	31.124	41.962	-12,8%
Gastos por intereses	8.656	7.014	13.698	-40,0%
Margen neto de Intereses	30.364	27.515	29.017	-0,6%
Indicadores				Variación (a) - (b)
Indicador de calidad de cartera	4,18	4,25	5,15	-0,97
Consumo	4,69	4,84	6,38	-1,69
Comercial	4,03	4,08	4,80	-0,77
Vivienda	3,21	3,21	3,50	-0,28
Microcrédito	6,67	6,82	7,17	-0,50
Cubrimiento	159,3	159,7	142,8	-16,57
Consumo	154,4	152,5	128,9	25,49
Comercial	156,4	156,0	132,1	24,25
Vivienda	114,5	113,7	104,0	10,48
Microcrédito	103,5	105,8	123,7	-20,21
ROA	1,58%	1,63%	0,63%	1,0
ROE	12,74%	12,96%	5,05%	7,7
Solvencia	20,20%	20,28%	16,17%	4,0

Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

	2016	2017	2018	2019	2020				2020 2021			
	Total	Total	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	
Profundización financiera - Cartera/PIB (%) EC	50,2	50,1	49,8	49,8	51,7	54,3			
Efectivo/M2 (%)	12,59	12,18	13,09	15,05	13,35	14,48			
Cobertura												
Municipios con al menos una oficina o un corresponsal bancario (%)	99,7	100	99,2	99,9	100	100	100	100	100	100	100	100
Municipios con al menos una oficina (%)	73,9	73,9	74,4	74,6	74,6	74,6	74,6	...	78,6			
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	82,5	83,2	85,9	87,1	87,8	87,8	89,4	89,4	
Indicador de bancarización (%) EC**	76,40	79,20	80,5	81,6	86,6	88,9	...	
Adultos con: (en millones)												
Cuentas de ahorro EC	23,53	25,16	25,75	26,6	27,5	27,9	27,9	28,4	28,3	
Cuenta corriente EC	1,72	1,73	1,89	1,97	1,92	1,9	1,9	1,9	1,9	
Cuentas CAES EC	2,83	2,97	3,02	3,03	3,03	...	3,0	3,0	3,0	
Cuentas CATS EC	0,10	0,10	0,71	3,30	7,14	8,1	8,1	9,2	10,5	
Otros productos de ahorro EC	0,77	0,78	0,81	0,85	0,84	0,8	
Crédito de consumo EC	8,74	9,17	7,65	8,42	6,9	
Tarjeta de crédito EC	9,58	10,27	10,05	10,53	10,59	8,1	
Microcrédito EC	3,56	3,68	3,51	3,65	2,4	
Crédito de vivienda EC	1,39	1,43	1,40	1,45	1,1	
Crédito comercial EC	1,23	1,02	...	0,70	0,5	
Al menos un producto EC	25,40	27,1	27,64	29,1	32	32	32,7	32,9	
Uso												
Productos personas												
Adultos con: (en porcentaje)												
Algún producto activo SF	66,3	68,6	68,5	66,0	66,8	71,6	73,0	72,6	72,6	74,6	74,9	
Algún producto activo EC	65,1	66,9	67,2	65,2	72,4	
Cuentas de ahorro activas EC	72,0	71,8	68,3	70,1	65,4	...	64,2	62,2	65,3	
Cuentas corrientes activas EC	84,5	83,7	85,5	85,6	82,8	...	82,3	82,3	80,2	
Cuentas CAES activas EC	87,5	89,5	89,7	82,1	82,1	...	82,1	82,1	82,1	
Cuentas CATS activas EC	96,5	96,5	67,7	58,3	80,8	...	74,8	73,0	73,8	
Otros pdtos. de ahorro activos EC	66,6	62,7	61,2	62,8	63,8	64,6	
Créditos de consumo activos EC	82,0	83,5	82,2	75,7	
Tarjetas de crédito activas EC	92,3	90,1	88,7	79,5	76,7	
Microcrédito activos EC	66,2	71,1	68,9	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	T2
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	926,4	924,3
Cuenta de ahorro EC	500,8	522,7	649,4	649,1	648,5	637,1	637,1	639,8	639,8	644,0	642,2
Cuenta corriente EC	420,9	430,7	502,9	499,7	492,8	491,6	488,7	491,3	491,3	489,0	489,3
Otros productos de ahorro EC	15,24	14,12	13,9	13,8	15,4	16,0	14,9	...	15,3	14,9	14,6
Crédito comercial EC	242,5	243,6	277,8	285,9	288,3	291,3	219,4
Crédito de consumo EC	98,72	102,5	105,8	104,9	103,9	103,4	78,6
Tarjeta de crédito EC	79,96	94,35	106,9	113,0	114,1	113,9	92,7
Al menos un producto EC	751,0	775,1	287,4
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	68,04
Algún producto activo SF	74,7	73,3	71,6	68,36	68,02	68,04	67,65	...	68,07	68,3	68,1
Cuentas de ahorro activas EC	49,1	47,2	47,6	45,8	44,8	44,7	44,0	44,6
Otros pdtos. 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	91,2
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	4.938	...
No monetarias (Participación)	48,0	50,3	54,2	57,9	-	64,0	-	60,0	61,7	55,4	...
Monetarias (Participación)	52,0	49,7	45,8	42,0	-	36,0	-	40,0	38,2	44,6	...
No monetarias (Crecimiento anual)	22,22	16,01	25,1	38,3	-	31,0	-	27,4	28,9	-8,7	...
Monetarias (Crecimiento anual)	6,79	6,14	6,7	18,8	-	1,3	-	17,2	10,0	30,5	...
Tarjetas											
Crédito vigentes (millones)	14,93	14,89	15,28	16,05	16,33	15,47	14,48	14,67	14,67	14,86	14,59
Débito vigentes (millones)	25,17	27,52	29,57	33,09	34,11	34,51	35,42	36,38	36,38	39,21	38,36
Ticket promedio compra crédito (\$miles)	205,8	201,8	194,4	203,8	176,2	179,3	188,6	207,8	207,8	197,6	208,2
Ticket promedio compra débito (\$miles)	138,3	133,4	131,4	126,0	113,6	126,0	123,6	129,3	129,3	116,77	...