

22 de abril de 2024

## Midiendo la experiencia y creando valor: un enfoque centrado en el consumidor financiero

Director:

**Jonathan Malagón González**

ASOBANCARIA:

**Jonathan Malagón González**  
Presidente

**Alejandro Vera Sandoval**  
Vicepresidente Técnico

**Carlos Alberto Ruíz Martínez**  
Vicepresidente de Asuntos  
Corporativos

**Germán Montoya Moreno**  
Director Económico

Para suscribirse a nuestra publicación semanal Banca & Economía, por favor envíe un correo electrónico a [bancayeconomia@asobancaria.com](mailto:bancayeconomia@asobancaria.com)

- Medir la experiencia del cliente es fundamental para cualquier entidad, ya que ofrece una visión clara de la satisfacción y lealtad del consumidor. Estas métricas están estrechamente vinculadas a la salud financiera de la organización y son esenciales para su rentabilidad a largo plazo. Además, estos indicadores ayudan a alinear estratégicamente las acciones de la entidad financiera con las expectativas y necesidades de sus clientes.
- Existen dos enfoques principales de métricas para medir la experiencia del cliente: descriptivas y predictivas. Las métricas descriptivas analizan el rendimiento pasado y actual de la experiencia del cliente, ofreciendo una visión retrospectiva. Por otro lado, las métricas predictivas se centran en anticipar y prever el comportamiento futuro del cliente.
- En 2022, el sector financiero exhibió un menor volumen de reclamaciones en comparación con el sector de las telecomunicaciones. Mientras que el sector de telecomunicaciones registró 6,1 millones de reclamaciones, el sector financiero tuvo solo 1,2 millones. Esta diferencia resalta la atención centrada en el cliente en el sector financiero.
- El análisis predictivo de la experiencia del cliente emplea técnicas estadísticas y de inteligencia artificial para anticipar el comportamiento futuro de los clientes. Gracias a los avances tecnológicos y la abundancia de datos disponibles en el sector financiero sobre los consumidores, realizar este tipo de análisis es cada vez más factible.

## Midiendo la experiencia y creando valor: un enfoque centrado en el consumidor financiero

El sistema financiero colombiano está atravesando una rápida transformación a medida que los consumidores financieros adoptan servicios bancarios cada vez más innovadores y asequibles. Esta transformación se ha visto apalancada, sobre todo, por la adopción de tecnologías de frontera que permiten a las entidades: (I) eliminar las barreras a la innovación; (II) desarrollar un conocimiento 360 del cliente y (III) brindar una experiencia cada vez más adecuada.

Esta dinámica ha llevado a una mayor competencia por lo que la diferenciación es crucial para destacar entre la multiplicidad de opciones de productos y servicios financieros. Dicha diferenciación se logra, entre otras, con una experiencia de cliente (CX) sin fricciones: interacción fluida, intuitiva, accesible y personalizada, lo cual es aún más relevante si se tiene en cuenta que 6 de cada 10 clientes financieros están dispuestos a abandonar su banco tras recibir experiencias insatisfactorias.

Contar con una adecuada experiencia no solo impacta la diferenciación y la generación de ventajas competitivas, sino que, obedeciendo a un objetivo mayor, impacta los niveles de inclusión financiera. Al existir experiencias sin fricciones se genera mayor confianza en el sector y por tanto se apalanca la inclusión en sus múltiples dimensiones: acceso, uso y calidad.

Así las cosas, uno de los pilares para construir una CX con dichas características es la medición de la satisfacción, pues esta habilita el camino para comprender las oportunidades de mejora y los puntos de valor dentro del viaje del cliente. Esta medición determina la calidad percibida, la experiencia positiva o negativa vivida por el cliente y la conexión emocional de este con el banco<sup>1</sup>.

Esta edición de Banca y Economía brinda una aproximación al concepto de CX y la medición de la satisfacción. Aborda temas relacionados con estrategias de medición descriptivas y prospectivas, tipos de datos de CX y caso de uso con enfoque prospectivo.

<sup>1</sup> Asobancaria (2022). Manual de mejores prácticas en la gestión de PQRS.

### Editor

Germán Montoya  
Director Económico

### Participaron en esta edición:

Andrés Gregorio Duque Márquez  
Juan Sebastián León Pérez  
Solangie Paola Corredor López

## 2024 Programación Calendario Eventos

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



12ª  
Jornada de Libre  
Competencia

Abril  
5  
Bogotá D.C.



6º  
Congreso FEST  
Finanzas para la Equidad,  
Sostenibilidad y Transformación

Mayo  
2  
Bogotá D.C.



58ª  
Convención  
Bancaria

Junio  
5, 6 y 7  
Cartagena



23º  
Congreso  
Panamericano de  
Riesgo de LAFTFPADM

Julio  
11 y 12  
Cartagena



35º  
Simposio de Mercado  
de Capitales

Agosto  
22 y 23  
Cartagena



22º  
Congreso Derecho  
Financiero

Septiembre  
19 y 20  
Cartagena



17º  
Congreso de  
Prevención de Fraude  
y Ciberseguridad

Octubre  
17 y 18  
Cartagena



22º  
Congreso de  
Riesgos

Noviembre  
14 y 15  
Cartagena



12º  
Encuentro  
Tributario

Noviembre  
29  
Bogotá D.C.

### Patrocinios:

Sonia Elias  
+57 320 869 72 85  
sellias@asobancaria.com

### Inscripciones:

Call Center  
eventos@asobancaria.com  
Cel +57 321 456 81 11  
57 601 326 66 20



Acercar la  
Banca a los  
Colombianos

## CX

Se refiere a las percepciones y respuestas de las personas al usar un producto, sistema o servicio. Esto incluye emociones, creencias, preferencias y respuestas psicológicas durante y después de su uso, teniendo en cuenta que factores como la imagen de marca, la funcionalidad y la interactividad influyen en esta experiencia. La satisfacción del usuario se forma a partir de estos elementos subjetivos<sup>2</sup>.

En el ecosistema financiero, esta se enmarca en todas las interacciones de un cliente con los diferentes puntos de contacto, sean presenciales o no presenciales, como la banca por internet o las oficinas. Este viaje del cliente no sigue una línea recta, sino que implica paradas, retrocesos y cambios de dirección, especialmente, con clientes que emplean una variedad de canales.

Las experiencias surgen siempre, pero una entidad puede elegir reconocer e influir en dichas experiencias<sup>3</sup>. La conexión con los clientes requiere que la organización cree una experiencia auténtica, cohesiva, que estimule los sentidos, que se comunique correctamente, que complazca y que diferencie a la entidad financiera de la competencia<sup>4</sup>.

Este proceso comienza con la formación de expectativas basadas en la promesa de valor y la confiabilidad ofrecida por la entidad financiera. Luego, el cliente experimenta emociones que determinan la calidad y naturaleza de su conexión con el banco. La satisfacción del cliente surge como resultado de la comparación entre estas expectativas y la experiencia vivida<sup>5</sup>. Dado que la CX se forma antes y después del servicio, es fundamental comprender el proceso experimentado por el cliente y medirlo.

## Medición de la CX

Medir la CX es crucial para cualquier entidad, ya que proporciona una visión clara de la satisfacción y lealtad del consumidor. Estas métricas están intrínsecamente ligadas a la salud financiera de la organización y son vitales para su rentabilidad a largo plazo<sup>6</sup>. Asimismo, estos indicadores contribuyen a alinear estratégicamente las acciones de la entidad financiera con las expectativas y necesidades de sus consumidores.

Existen dos enfoques principales de métricas: descriptivas y predictivas. Las primeras analizan el rendimiento pasado y actual de la experiencia del cliente, proporcionando una visión retrospectiva. Mientras tanto, las predictivas se centran en anticipar y prever el comportamiento futuro del cliente. Las métricas más destacadas se recogen en el Tabla 1.

<sup>2</sup> Organización Internacional de Normalización. (2010). ISO 9241-210: Ergonomics of human-system interaction -- Part 210: Human-centered design for interactive systems. Recuperado de <https://richardcornish.s3.amazonaws.com/static/pdfs/iso-9241-210.pdf>

<sup>3</sup> Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2008). «Service-dominant logic: Continuing the evolution». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.

<sup>4</sup> Berry, L. L.; Carbone, L. P., y Haeckel, S. H. (2002). «Managing the total customer experience». *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

<sup>5</sup> Asobancaria (2022). Manual de mejores prácticas en la gestión de PQRS.

<sup>6</sup> Parra, A. (s.f). Importancia de medir métricas de experiencia del cliente. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metricas-de-experiencia-al-cliente/>

<sup>7</sup> Asobancaria. (2022). Informe de gestión gremial

Tabla 1. Estrategias de medición

Medición	Enfoque	Indicadores
Estratégica	Descriptivo	a.) % de satisfacción con el banco
		b.) % satisfacción con los canales
		c.) % satisfacción con los productos
		d.) % gestión de reclamos
		e.) Cálculo del NPS
		f.) Cálculo de Customer Effort Score
		g.) Customer Satisfaction Score
		h.) Customer Churn Rate
Táctica	Descriptivo	Mystery shopper telefónico y presencial
		Encuesta de satisfacción
Táctica	Descriptivo	Número de quejas por clientes activos
		Número de quejas por productos activos
Cualitativa	Prospectivo	Medición por interacción de las emociones:
		-Telefónico: speech analytics - Oficina: video analytics

Fuente: Manual de mejores prácticas de PQRS. Elaboración Asobancaria.

El ecosistema financiero colombiano ha avanzado rápidamente en la adopción de estas métricas, principalmente en las descriptivas. El 94% de las entidades miden y monitorean la satisfacción del consumidor financiero mediante diferentes acciones<sup>7</sup>. Uno de los indicadores ampliamente usados para esta medición es el índice de quejas por cada 10.000 operaciones, que de hecho, ha disminuido a la mitad en la última década, pasando de 2,1 en 2013 a 1 en 2023.

En comparación con otros sectores, como el de telecomunicaciones, el sector financiero se destacó por su menor volumen de reclamaciones en 2022. Mientras que las telecomunicaciones registraron 6,1 millones de reclamaciones, el sector financiero presentó una cifra inferior, con solo 1,2 millones. Esta disparidad subraya la atención centrada en el cliente.

Por otra parte, el segundo indicador más usado es el Net Promoter Score (NPS), el cual mide la fidelidad de los clientes hacia una empresa y la probabilidad de que estos la recomienden. Según un estudio realizado por el Gremio Colombiano de la Experiencia, donde se llevó a cabo una investigación sobre el Net Promoter Score (NPS) en varios sectores, incluyendo telefonía celular,

supermercados, banca, pensiones y cesantías, y compañías de seguros, es posible ver que el sector financiero tiene un NPS de 11, lo cual es positivo toda vez que cuenta con más promotores que detractores (Gráfico 1).

Gráfico 1: nps por sector en Colombia



Fuente: Gremio Colombiano de la Experiencia. CX Survey Colombia 2022. Elaboración Asobancaria.

Tal como se evidencia, gran parte de las mediciones actuales en CX se centran en análisis descriptivos que ofrecen una visión de la realidad actual de la información. Sin embargo, es crucial avanzar hacia un marco de medición que no solo describa la situación actual, sino que apalanque la predicción y el entendimiento 360 del consumidor financiero, para anticipar las necesidades y expectativas de los clientes, identificar tendencias emergentes y tomar medidas proactivas para mejorar la CX continuamente.

## Medición prospectiva de la CX

Las interacciones entre clientes y entidades, tanto en puntos de contacto digitales como físicos, generan datos sobre CX. Estos datos varían desde estructurados, fácilmente cuantificables, hasta no estructurados, como texto, sonido, imágenes y vídeos. Pueden ser solicitados: obtenidos mediante acciones activas para recopilar comentarios, o no solicitados: surgir de la iniciativa de los propios clientes, como correos electrónicos, comentarios en redes sociales o interacciones cara a cara con asesores.

Estas distinciones son fundamentales para comprender qué tipo de información sobre CX se puede obtener en cada punto de contacto a lo largo del recorrido del cliente, qué análisis específico se requiere y qué esfuerzos de gestión y económicos son necesarios para lograr tener un enfoque predictivo. A continuación, se presenta un análisis detallado sobre los tipos de datos y el impacto en CX (Tabla 2).

Tabla 2: Tipos de datos de experiencia de cliente y sus características

	Solicitado – Estructurado	Solicitado – No estructurado	No solicitado – Estructurado	No solicitado – No estructurado
<b>Ejemplos típicos</b>	Satisfacción del cliente o calificaciones NPS en encuestas	Respuestas de los clientes a preguntas abiertas de la encuesta	Calificaciones de clientes en plataformas independientes de reseñas en línea, comportamiento observado	Reseñas en línea, publicaciones en redes sociales, grabaciones de voz
<b>Grado de aplicación en la práctica.</b>	Alto	Medio a alto	Medio a alto	Bajo
<b>Formato de datos CX</b>	Numérico	Principalmente texto	Numérico	Texto, audio, imagen, vídeo.
<b>Número de facetas de los datos</b>	Bajo (un número es un número)	Alto (p. ej., semántica, sintaxis, actos de habla)	Bajo (un número es un número)	Muy alto (p. ej., tono, velocidad del habla, pausas, estática versus dinámica, calidad de grabación)
<b>Complejidad de captura</b>	Bajo	Medio	Bajo a medio	Medio a alto
<b>Esfuerzo requerido por parte de los clientes</b>	Medio	Alto	Ninguno a medio	Ninguno a medio
<b>Costos fijos para la organización</b>	Bajo	Bajo	Alto	Alto
<b>Costos variables para la organización</b>	Alto	Bajo	Alto	Bajo
<b>Privacidad y preocupaciones legales</b>	Bajo	Bajo a medio	Bajo a medio	Medio a alto

Fuente: Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. Journal of Business Research. 2020<sup>8</sup>. Elaboración Asobancaria.

<sup>8</sup> Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Villarroel Ordenes, F., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. Journal of Business Research, 116, 356-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>

**Solicitado - Estructurado:** en la gestión de la CX se suelen recolectar datos estructurados y numéricos como las métricas de satisfacción del cliente (CSAT) o la puntuación neta del promotor (NPS). No obstante, estos datos no siempre capturan toda la complejidad de la experiencia del cliente, que es más amplia que lo que se puede representar con estos indicadores.

**Solicitado – No estructurado:** las entidades pueden buscar datos más detallados al incluir preguntas abiertas en sus encuestas o realizar entrevistas en profundidad. Estos datos son más flexibles ya que ofrecen múltiples perspectivas para su análisis. Sin embargo, el reto se enmarca en que se requiere una mayor interacción con los clientes.

**No solicitado – Estructurado:** es posible recopilar datos organizados de la CX, obtenidos sin solicitud al consumidor, como las calificaciones en aplicaciones o páginas web. Estos datos se pueden obtener mediante herramientas para extraer información de sitios web de manera automatizada (Web scraping), aunque este método implica gastos fijos considerables<sup>9</sup>.

**No solicitado – No estructurado:** el potencial más significativo para la gestión de la CX probablemente se encuentre en estos datos. Estos pueden provenir de varias fuentes, como correos electrónicos, redes sociales, llamadas a centros de contacto o imágenes compartidas en plataformas como Instagram o YouTube. Además, fuentes como la videovigilancia en espacios públicos también proporcionan datos de este tipo. No obstante, el análisis de estos datos requerirá de esfuerzos tecnológicos y de recursos monetarios.

El análisis predictivo de CX requiere de técnicas estadísticas y de inteligencia artificial (IA) para prever el comportamiento futuro de los clientes. Como resultado de los avances tecnológicos y la gran cantidad de datos que el sector financiero conoce de los consumidores, es cada vez más factible realizar este tipo de análisis.

## Herramientas IA para la medición de la CX

La IA se ha convertido en una herramienta cada vez más importante en materia de CX. Esta tecnología permite la automatización de las interacciones con el cliente, la personalización de la propuesta de valor y la anticipación a las necesidades y expectativas de los clientes. Estas soluciones permiten el análisis de datos de redes sociales, voz y texto, entre otros, los cuales son clasificados como datos no estructurados y no solicitados, como se mencionó previamente.

Por ejemplo, un *chatbot* puede utilizar mensajes de texto y voz para ayudarle a sus clientes a tomar decisiones financieras como la creación de un plan de ahorro según sus patrones de ingresos y gastos. La IA es también utilizada para realizar análisis de sentimientos, lo que permite a los bancos comprender mejor las expectativas de los clientes y anticiparse a sus requerimientos.

<sup>9</sup> A. Bradley, R.J.E. James. (2019). Web Scraping Using R

## Aplicación de la IA en la CX

**Análisis de sentimiento:** permite a las instituciones financieras comprender si las opiniones de los clientes son positivas, negativas o neutrales. Esto les ayuda a identificar tendencias, priorizar problemas y tomar medidas para mejorar la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si un cliente menciona "La atención en la sucursal fue amable, pero el proceso de solicitud de crédito fue lento", la herramienta podría identificar sentimientos mixtos: positivos hacia la atención, pero negativos hacia la lentitud del proceso. Esto alertaría a los equipos correspondientes, permitiendo que se realicen ajustes en el procesamiento de créditos (Gráfico 2).

Gráfico 2: Análisis de sentimientos



**Fuente:** QServus. (2023). 5 mejores herramientas de IA para medir la experiencia del cliente. Elaboración Asobancaria.

**Análisis de texto:** ofrece valiosos insights al extraer información relevante de grandes volúmenes de respuestas abiertas recopiladas en encuestas. Mediante herramientas basadas en inteligencia artificial, se categorizan y analizan automáticamente los textos, identificando temas clave y proporcionando una comprensión más profunda de las opiniones y preferencias de los clientes. Por ejemplo, si múltiples clientes mencionan "tiempos de espera largos", esta herramienta agrupa los comentarios y destaca este tema como un área de mejora. Asimismo, permite identificar y fortalecer aspectos positivos, como la calidad del servicio, impulsando así la mejora continua en el sector financiero.

**Análisis de voz:** se emplea para examinar las interacciones con los clientes en el canal de atención telefónico. La IA tiene la capacidad de transcribir, analizar y extraer información relevante. Además, puede contribuir a la reducción del *churn* del cliente financiero. Al analizar las interacciones verbales y el tono de voz de los clientes, las instituciones financieras pueden identificar las señales de insatisfacción, frustración o problemas no resueltos durante la CX que podrían llevar a un cliente a abandonar su relación con el banco (Gráfico 3).

**Gráfico 3. Modelo de adopción de analítica de voz**



la confianza tanto de los clientes actuales como potenciales. Los datos están al alcance de cada entidad, siendo responsabilidad de cada una analizarlos y gestionarlos de manera efectiva.

**Fuente:** Reduce Churn and Increase Customer Satisfaction with Speech Analytics, Eureka. Elaboración Asobancaria.

## Conclusiones y consideraciones finales

La CX es un factor determinante en la estrategia competitiva de las organizaciones y sobre todo del sector financiero colombiano. La búsqueda de experiencias personalizadas y que resuelvan las necesidades de los clientes se convierte en un objetivo clave para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Además, la CX no solo impacta la diferenciación entre entidades financieras, sino que también tiene un impacto directo en la inclusión financiera, promoviendo la confianza del consumidor y fomentando el acceso, uso y la calidad de los servicios financieros mediante la transparencia y valor percibido.

El uso de indicadores para medir la satisfacción del cliente en las entidades financieras es fundamental para garantizar un seguimiento efectivo de la experiencia del cliente. Sin embargo, en Colombia es crucial que estas entidades profundicen la adopción de nuevas herramientas tecnológicas y de inteligencia artificial no solo como una tendencia, sino como una necesidad latente. La implementación de herramientas analíticas predictivas permitirá a las entidades anticiparse a las necesidades del cliente, mitigar riesgos y ejecutar estrategias de acción focalizadas, asegurando así una CX adecuada.

En la actualidad, comprender y manejar los diferentes tipos de datos para medir la experiencia del cliente es fundamental. La recopilación, análisis y aplicación eficaz de datos estructurados y no estructurados proporciona a las empresas una comprensión más profunda de las necesidades, preferencias y comportamientos de sus clientes. Los datos solicitados, como las métricas de experiencia del cliente, ofrecen una visión descriptiva de la satisfacción y lealtad del cliente, mientras que los datos no solicitados, como los comentarios en redes sociales o los registros de transacciones, proporcionan una perspectiva más completa y contextualizada.

Este último enfoque permite identificar patrones, tendencias y correlaciones que pueden revelar oportunidades de mejora, permitiendo tomar decisiones estratégicas más informadas. Esto no solo fortalece la posición en el mercado, sino que también aumenta

## Colombia

### Principales indicadores macroeconómicos

	2021					2022					2023p*	2024p
	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	Total
<b>Producto Interno Bruto</b>												
PIB Nominal (COP Billones)	1.192,6	337,5	352,6	382,6	389,8	1.462,5	384,3	378,5	398,01	411,7	1.555,4	1656,3
PIB Nominal (USD Billions)	318,5	86,2	90,1	87,2	81,1	344,6	80,8	85,5	98,4	100,1	364,8	415,7
PIB Real (COP Billones)	907,4	212,9	213,3	230,1	251,1	907,4	236,1	239,09	245,7	257,2	978,2	989,94
PIB Real (% Var. interanual)	11	8,2	12,3	7,4	2,1	7,3	2,9	0,1	-0,6	0,3	0,6	1,2
<b>Precios</b>												
Inflación (IPC, % Var. interanual)	5,6	8,5	9,7	11,4	13,1	13,1	13,3	12,1	11	9,2	9,28	5,29
Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	3,4	5,3	6,8	8,3	10	10	11,4	11,6	11,5	5,0	10,33	5,51
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	3.981	3.748	4.127	4.532	4.810	4.810	4.627	4.191	4.054	3.822	3.822	3.857
Tipo de cambio (Var. % interanual)	16	0,3	9,9	18,2	20,8	20,8	23,5	1,5	-10,6	-19,32	-19,32	0,90
<b>Sector Externo</b>												
Cuenta corriente (USD millones)	-17951	-	-4889	-6194	-4720	-	-3.067	-2.345	-1.680	-2.293	-9.715	-1.3715
Déficit en cuenta corriente (% del PIB)	-5,7	-6,4	-5,4	-7,1	-5,8	-6,2	-3,8	-2,7	-1,7	-3,9	-2,7	-3,2
Balanza comercial (% del PIB)	-6,4	-5,9	-3,5	-5,2	-4,7	-4,8	-2,9	-2,6	-1,5	-3,6	-2,3	-3,0
Exportaciones F.O.B. (% del PIB)	13,6	19,2	21,7	22,2	21,7	21,3	21	19,3	17,5	28,9	14,4	11,5
Importaciones F.O.B. (% del PIB)	18	25,1	25,2	27,3	26,4	26,1	23,9	21,8	19	32,5	16,3	14,3
Renta de los factores (% del PIB)	-2,8	-4,2	-5	-5,5	-5,1	-5	-4,7	-3,7	-3,6	-6,0	-4,0	-3,6
Transferencias corrientes (% del PIB)	3,4	3,7	3,1	3,6	3,9	3,6	3,8	3,6	3,4	5,7	3,6	3,3
Inversión extranjera directa (% del PIB)	3	5,7	5,6	3,6	5	4,9	5,2	6,1	3,4	6,6	3,8	...
<b>Sector Público (acumulado, % del PIB)</b>												
Bal. primario del Gobierno Central	-3,7	-0,3	0,1	0,2	-1	-1	0,3	1,2	0,2	...	-0,3	-0,9
Bal. del Gobierno Nacional Central	-7,1	-1,2	-1,1	-1,1	-2	-5,3	-0,8	0	-0,6	...	-4,2	-5,3
Bal. primario del SPNF	-3,5	...	...	...	...	-1,6	...	...	...	...	1,7	1,8
Bal. del SPNF	-7,1	...	...	...	...	-6,2	...	...	...	...	-3,5	-3,2
<b>Indicadores de Deuda (% del PIB)</b>												
Deuda externa bruta	53,9	53,5	51,3	50,6	53,4	53,4	55,2	56,1	...	...	...	...
Pública	32,2	31	29,4	28,8	30,4	30,4	31,4	31,8	...	...	...	...
Privada	21,7	22,5	21,9	21,8	23	23	23,8	24,2	...	...	...	...
Deuda neta del Gobierno Central	60,1	49,3	51,9	54,9	57,9	57,9	52,7	50,8	50,7	...	52,8	57,0

\*Datos observados de PIB, Precios y Sector externo  
p: Proyecciones de Asobancaria.

## Colombia

### Estados financieros del sistema bancario

	dic-19	dic-20	dic-21	dic-22	feb-24 (a)	ene-24	feb-23 (b)	Var. real anual (b) - (a)
<b>Activo</b>	<b>675.063</b>	<b>729.841</b>	<b>817.571</b>	<b>924.121</b>	<b>953.861</b>	<b>948.352</b>	<b>940.873</b>	<b>-5,9%</b>
Disponible	45.684	53.794	63.663	58.321	56.309	55.523	67.999	-23,1%
Inversiones	127.332	158.735	171.490	180.818	187.974	188.666	184.032	-5,2%
Cartera de crédito	478.705	498.838	550.204	642.473	656.429	654.078	645.882	-5,7%
Consumo	147.144	150.527	169.603	200.582	193.072	194.231	200.045	-10,4%
Comercial	251.152	263.018	283.804	330.686	341.194	338.337	333.590	-5,1%
Vivienda	67.841	72.565	82.915	95.158	104.068	103.518	95.906	0,7%
Microcrédito	12.568	12.727	13.883	16.047	18.095	17.992	16.341	2,8%
Provisiones	29.173	37.960	35.616	37.224	39.568	39.799	37.929	-3,2%
Consumo	10.779	13.729	12.251	15.970	18.445	18.634	16.673	2,7%
Comercial	15.085	17.605	17.453	16.699	16.259	16.332	16.638	-9,3%
Vivienda	2.405	2.691	3.021	3.189	3.440	3.433	3.216	-0,7%
Microcrédito	903	1.133	913	858	1.268	1.244	956	23,1%
<b>Pasivo</b>	<b>585.086</b>	<b>640.363</b>	<b>713.074</b>	<b>818.745</b>	<b>849.023</b>	<b>844.391</b>	<b>834.186</b>	<b>-5,5%</b>
Depósitos y otros instrumentos	500.862	556.917	627.000	686.622	742.076	731.873	704.907	-2,3%
Cuentas de ahorro	197.307	246.969	297.412	297.926	294.169	284.629	293.581	-7,0%
CDT	156.421	154.188	139.626	207.859	280.701	278.367	240.986	8,1%
Cuentas Corrientes	60.491	75.002	84.846	80.608	72.075	72.528	75.097	-10,9%
Otros pasivos	9.145	9.089	9.898	11.133	9.874	10.308	11.752	-22,0%
<b>Patrimonio</b>	<b>89.977</b>	<b>89.479</b>	<b>104.497</b>	<b>105.376</b>	<b>104.838</b>	<b>103.961</b>	<b>106.687</b>	<b>-8,8%</b>
<b>Utilidades (año corrido)</b>	<b>10.963</b>	<b>4.159</b>	<b>13.923</b>	<b>14.222</b>	<b>903</b>	<b>487</b>	<b>1.477</b>	<b>-43,2%</b>
Ingresos financieros de cartera	46.297	45.481	42.422	63.977	14.973	7.639	14.295	-2,8%
Gastos por intereses	16.232	14.571	9.594	28.076	9.823	5.019	9.183	-0,7%
Margen neto de intereses	31.107	31.675	33.279	38.069	6.049	3.042	5.917	-5,1%
<b>Indicadores (%)</b>								
<b>Calidad</b>	<b>4,28</b>	<b>4,96</b>	<b>3,89</b>	<b>3,61</b>	<b>5,00</b>	<b>5,04</b>	<b>4,02</b>	<b>0,98</b>
Consumo	4,69	6,29	4,37	5,44	8,19	8,20	6,30	1,89
Comercial	4,19	4,55	3,71	2,73	3,53	3,56	2,98	0,55
Vivienda	3,25	3,30	3,11	2,47	3,12	3,14	2,55	0,57
Microcrédito	6,87	7,13	6,47	5,46	9,55	9,61	6,04	3,51
<b>Cubrimiento</b>	<b>142,4</b>	<b>153,5</b>	<b>166,2</b>	<b>160,6</b>	<b>120,5</b>	<b>120,8</b>	<b>146,0</b>	<b>25,50</b>
Consumo	156,1	145,1	165,4	146,4	116,6	117,0	132,2	-15,62
Comercial	143,5	147,1	165,6	184,7	135,2	135,6	167,6	-32,43
Vivienda	109,1	112,3	117,1	135,5	105,8	105,7	131,4	-25,60
Microcrédito	104,6	124,8	101,7	97,9	73,4	72,0	96,8	-23,42
ROA	1,6	0,6	1,7	1,5	0,6	0,6	0,9	-0,38
ROE	12,2	4,6	13,3	13,5	5,3	5,8	8,6	-3,32
Solvencia	14,7	16,3	20,5	17,1	16,6	16,7	16,6	0,03
IRL	211,9	213,1	204,4	183,7	188,1	187,7	201,4	-13,30
CFEN G1	0,0	109,3	113,5	109,6	115,0	115,2	112,0	2,92
CFEN G2	0,0	136,1	134,4	127,3	131,1	129,7	129,3	1,76

Nota: G1 corresponde a bancos con activos superiores al 2% del total y G2 a bancos diferentes a G1 que tengan cartera como activo significativo.

## Colombia

### Principales indicadores de inclusión financiera

	2017	2018	2019	2020	2021				2022				2023		
	Total	Total	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	Total
Profundización financiera - Cartera/PIB (%) EC + FNA	50	49,7	49,9	55,4	55,3	53,3	51,9	50,9	50,9	50	49,4	48,6	48,3	48,3	46,1
Efectivo/M2 (%)	13,6	14	15	16,6	16	16,5	16,5	17	17	16,2	15,9	15,6	16,3	16,3	15,03
<b>Cobertura</b>															
Municipios con al menos una oficina o un corresponsal bancario (%)	100	99,2	99,9	100	100	100	100	100		100	100	100	100		100
Municipios con al menos una oficina (%)	73,9	74,4	74,6	78,6	72,8	72,9	72,8	72,8	78,8	79,1	77,8	77,8	78,7	78,7	
Municipios con al menos un corresponsal bancario (%)	100	98,3	100	100	100	100	100	92,7		98,6	98,7	99,6	100	100	
<b>Acceso</b>															
<b>Productos personas</b>															
Indicador de bancarización (%) SF*	80,1	81,4	82,5	87,8	89,4	89,4	89,9	90,5	90,5	91,2	91,8	92,1	92,3	92,3	
Adultos con: (en millones)															
Al menos un producto SF	27,1	28,0	29,4	31,2	32,7	32,9	33,1	33	33,5	33,8	34,2	34,4	34,7	34,7	34,7
Cuentas de ahorro	25,16	25,8	26,6	27,9	28,4	28,3	28,6	28,9	28,9	29,2	29,5	29,6	29,9	29,9	29,9
Cuenta corriente SF	1,73	1,89	1,97	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8
Cuentas CAES SF	2,97	3,02	3,03	3	3,0	3,0	3,0								
Cuentas CATS SF	0,1	2,3	3,3	8,1	9,2	10,5	11,8								
Depósitos electrónicos	4,2	4,9	6,7	11,6	12,7	13,1	13,7								
Productos de ahorro a término (CDTs)	0,78	0,81	0,85	...	0,85	0,83	0,75	-	-	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Crédito de consumo SF	8,0	6,8	6,9	6,8	6,86	6,9	6,9	6,9	6,9	7,1	7,4	7,7	7,8	7,8	7,8
Tarjeta de crédito SF	9,2	8,9	8,4	8,1	8,11	8,1	7,7	7,9	7,9	8,0	8,2	8,4	8,5	8,5	8,5
Microcrédito SF	3,3	3,1	2,5	2,4	2,44	2,4	2,3	2,3	2,3	2,30	2,34	2,36	2,3	2,3	2,3
Crédito de vivienda SF	1,1	1,1	1,1	1,2	1,19	1,1	1,2	1,2	1,2	1,23	1,25	1,27	1,3	1,3	1,3
Crédito comercial SF	0,8	-	0,7	0,4	0,54	0,5	0,4	0,2	0,2	0,46	0,45	0,44	0,5	0,5	0,5
<b>Uso</b>															
<b>Productos personas</b>															
Adultos con: (%)															
Algún producto activo SF	68,6	68,5	66	72,6	74,4	74,6	75,5	74,8	74,8	76,2	76,9	77,7	77,2	77,2	77,2
Cuentas de ahorro activas SF	71,8	68,3	70,1	64,2	62,2	65,3	65,8	65,7	65,7	65,9	65,2	64,9	51,9	52	52
Cuentas corrientes activas SF	83,7	85,5	85,6	82,3	82,3	80,2	78,5	73,7	73,7	76,9	76,5	76,3	74,5	75	75
Cuentas CAES activas SF	89,5	89,7	82,1	82,1	82,1	82,2	82,1								
Cuentas CATS activas SF	96,5	67,7	58,3	74,8	72,3	73,8	75,1								
Depósitos electrónicos	95,0	39,0	38,3	65,5	70,1	71,4	71,7								
Productos de ahorro a término (CDTs)	62,7	61,2	62,8	-	69,5	64,6	75,6	-	-	77,5	79,3	80,1	73,2	73,2	73,2

## Colombia

### Principales indicadores de inclusión financiera

	2016	2017	2018	2019	2020	2021				2022					
	Total	Total	Total	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total
<b>Acceso</b>															
<b>Productos empresas</b>															
Empresas con: (en miles)															
Al menos un producto SF	751,8	935,8	947,4	939,6	925,2	926,3	924,2	923,8	1028,6	1028,6	1029,0	1038,7	1065,7	1077,1	1077,1
*Productos de depósito SF	436,2	498,5	925,3	908,9	898,9	899,2	897,6	898,2	997,9	998,9	1004,0	1013,0	1039,8	1046,4	1046,4
*Productos de crédito SF	221,1	231,5	323,105	286,192	284,2	368,9	287,4	282,8	280,2	280,2	289,6	294,2	300,6	380,2	380,2
<b>Uso</b>															
<b>Productos empresas</b>															
Empresas con: (%)															
Algún producto activo SF	74,7	72,1	71,6	68,4	68,1	68,3	68,2	68,1	70,5	70,5	71,4	71,2	72,1	72,4	72,4
<b>Operaciones (semestral)</b>															
Total operaciones (millones)	4.926	5.462	6.334	8.194	9.915	-	4.939	-	6.222	11.161	-	6.668	-	7.769	14.397
No monetarias (Participación)	48	50,3	54,2	57,9	61,7	-	55,4	-	56,7	56,1	-	55,4	-	56,0	55,8
Monetarias (Participación)	52	49,7	45,8	42	38,2	-	44,6	-	43,3	43,8	-	44,6	-	44,0	44,2
No monetarias (Crecimiento anual)	22,22	16,01	25,1	38,3	28,9	-	-8,7	-	12,4	2,3	-	34,0	-	23,2	27,9
Monetarias (Crecimiento anual)	6,79	6,1	6,7	18,8	10	-	30,5	-	29,3	29,1	-	33,1	-	27,1	29,8
<b>Tarjetas</b>															
Crédito vigentes (millones)	14,9	14,9	15,3	16,1	14,7	14,9	14,6	15,0	15,6	15,6	15,9	16,0	16,1	16,0	16,0
Débito vigentes (millones)	25,2	27,5	29,6	33,1	36,4	39,2	38,4	39,7	40,8	40,8	41,1	42,6	43,7	45,8	45,8
Ticket promedio compra crédito (\$miles)	205,8	201,8	194,4	203,8	207,8	197,6	208,2	201,4	219,9	219,9	215,3	225,2	209,5	225,6	225,6
Ticket promedio compra débito (\$miles)	138,3	133,4	131,4	126,0	129,3	116,8	118,1	114,5	124,9	124,9	119,1	116,5	112,5	108,1	108,1