



Superintendencia Financiera
de Colombia

SEXTO REPORTE DE INCLUSIÓN FINANCIERA 2016

Juliana Lagos Camargo

**Directora de Investigación y Desarrollo
Superintendencia Financiera de Colombia**

Bogotá D.C, julio 11 de 2017

Las necesidades de la población siguen marcando las tendencias en inclusión financiera.



Ambiente para la inclusión

Regulación
y
supervisión

Infraestruc-
tura

Protección
al
consumidor



Modelo de negocio para la inclusión

Productos

Canales de
distribución

Administración
de riesgos

Tecnologías de
la información



Consumidor

Preferencias

Necesidades

*Cultura y
Demografía.*

Género

¿Cómo es el consumidor de hoy?

Un estudio publicado por la firma Accenture en 2017, consultó la opinión de alrededor de 33.000 consumidores de productos financieros en 18 países entre los cuales se incluyó a Chile y Brasil, respecto de lo que los consumidores quieren.



Reconocen el valor de **su información**



Confían en los modelos de **comercio en línea.**



Aceptan una atención **automatizada**



Personalizan sus productos



Buscan **rapidez y accesibilidad.**

¿Qué espera el consumidor hoy?

Estamos ante una realidad que conjuga varios elementos: población **con necesidades** de acceso al sistema financiero, población **sin intenciones** de ingresar al sistema financiero y consumidores que **no tienen incentivos** para renovar sus productos con el sistema financiero.

Consumidores altamente digitales que considera que la **innovación** es clave.



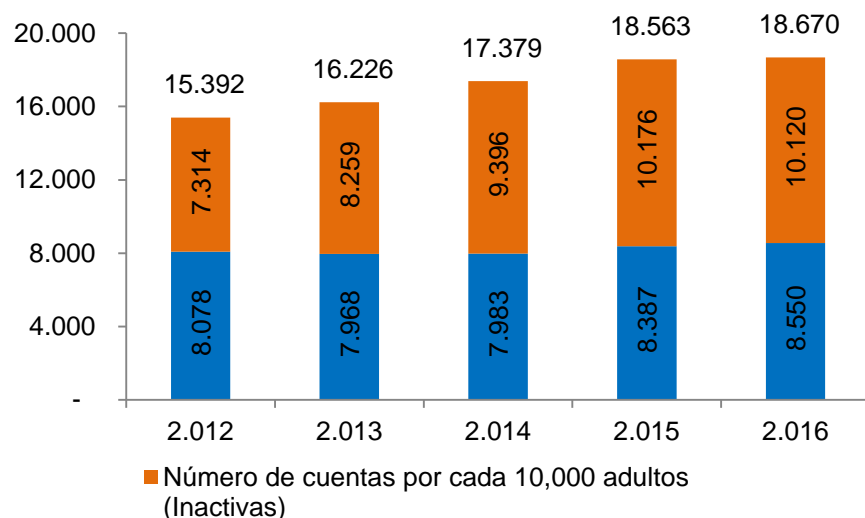
Buscan **calidad** en la prestación de **servicio** y **seguridad** de su información.



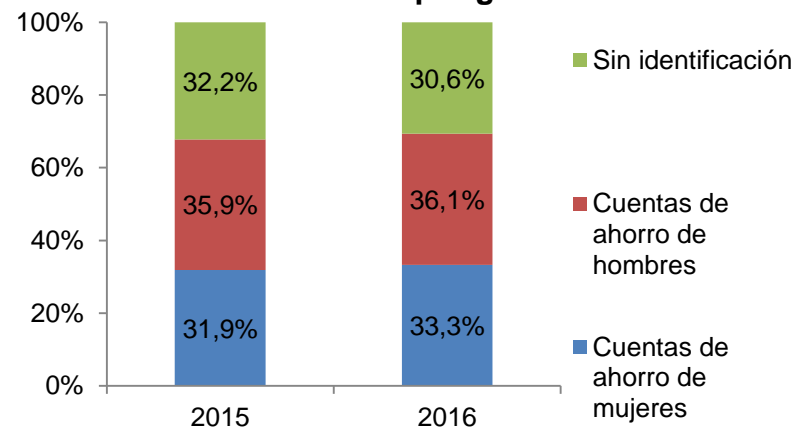
Buscan la mejor oferta en términos de **precio** y ese es el factor de fidelidad o selección clave.

Los esfuerzos deben generar una inclusión financiera sostenible, con productos que generen valor agregado al consumidor y se promueva así su uso recurrente

Cuentas de ahorros totales y activas por cada 10.000 adultos

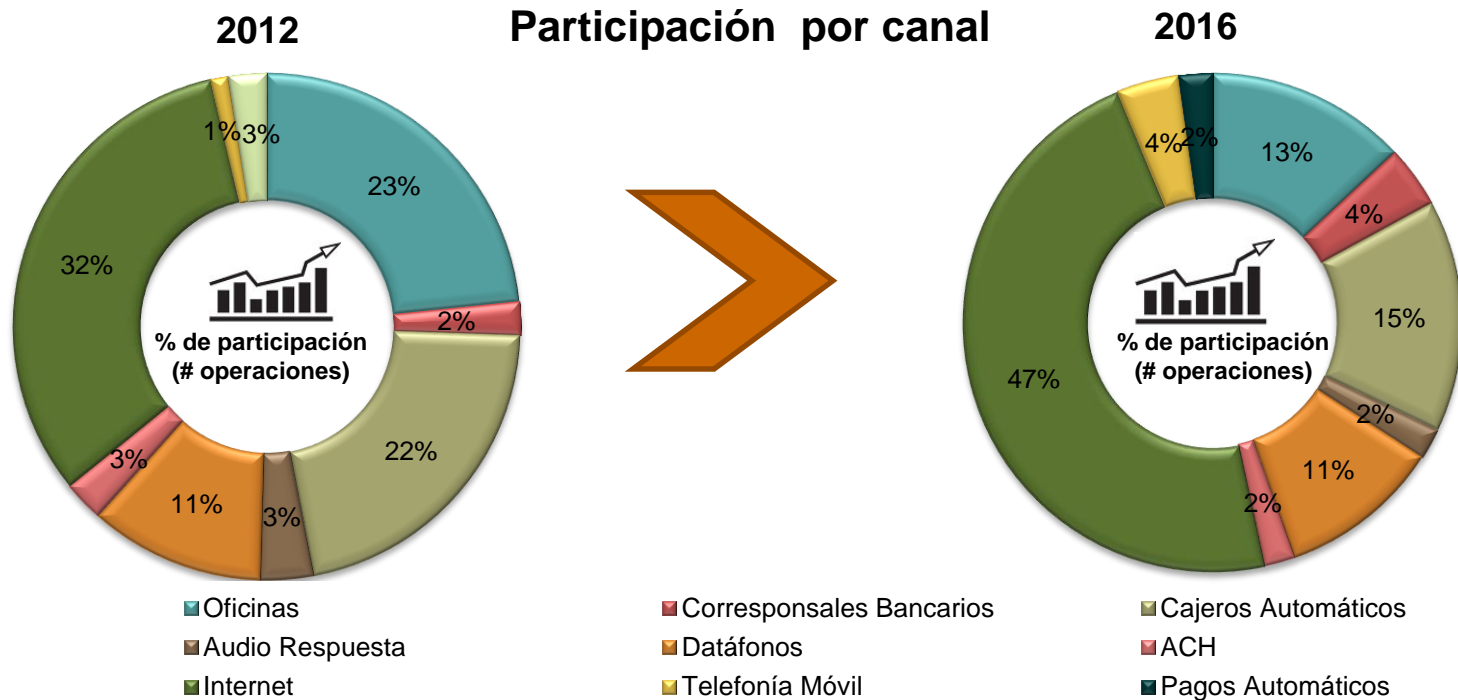


Participación en el número de cuentas de ahorro por género



- El número total de cuentas de ahorro aumentó 2,3% en el año 2016 hasta llegar a 62,1 millones, de las cuales el **54% estaban inactivas**.
- Al analizar el número de cuentas de ahorro por género, entre 2015 y 2016 sobresale la participación de los hombres (36,1%) frente a las mujeres (33,3%).

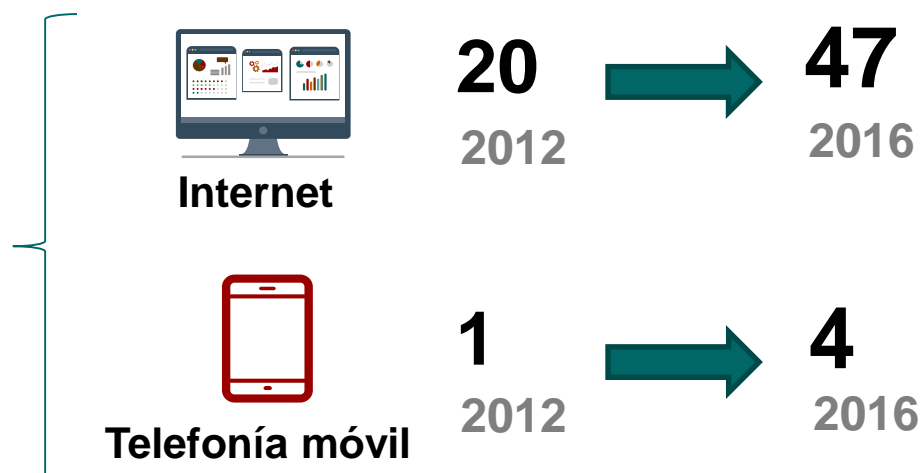
Los canales transaccionales que han exhibido el mayor dinamismo en los últimos cinco años corresponden a la telefonía móvil, corresponsales bancarios e internet



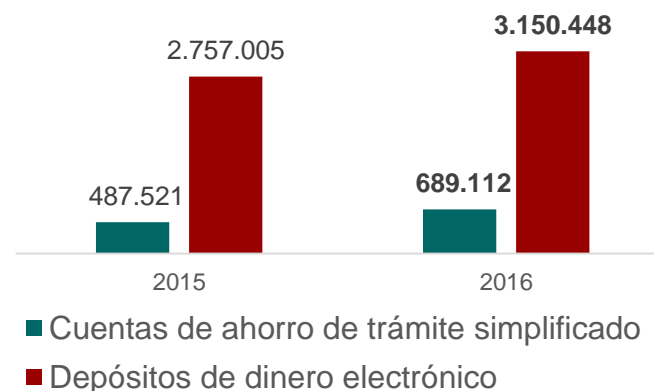
- En el último año se realizaron 4,926 millones de transacciones equivalentes por un monto total de \$7,057 billones. El canal de internet fue el más representativo con (47%).
- Las transacciones a través de telefonía móvil han mantenido la tendencia creciente durante los últimos cinco años, pasando de 33 a 197 millones de transacciones, seguido por los corresponsales bancarios pasando de 63 a 184 millones de transacciones e internet pasando de 952 a 2,295 millones de transacciones.

La evolución de productos y servicios financieros apoyados en herramientas tecnológicas muestra un gran potencial para seguir avanzando en inclusión financiera

Durante 2016, en promedio cada colombiano realizó 51 transacciones virtuales al año, mientras que en 2012 realizó 21

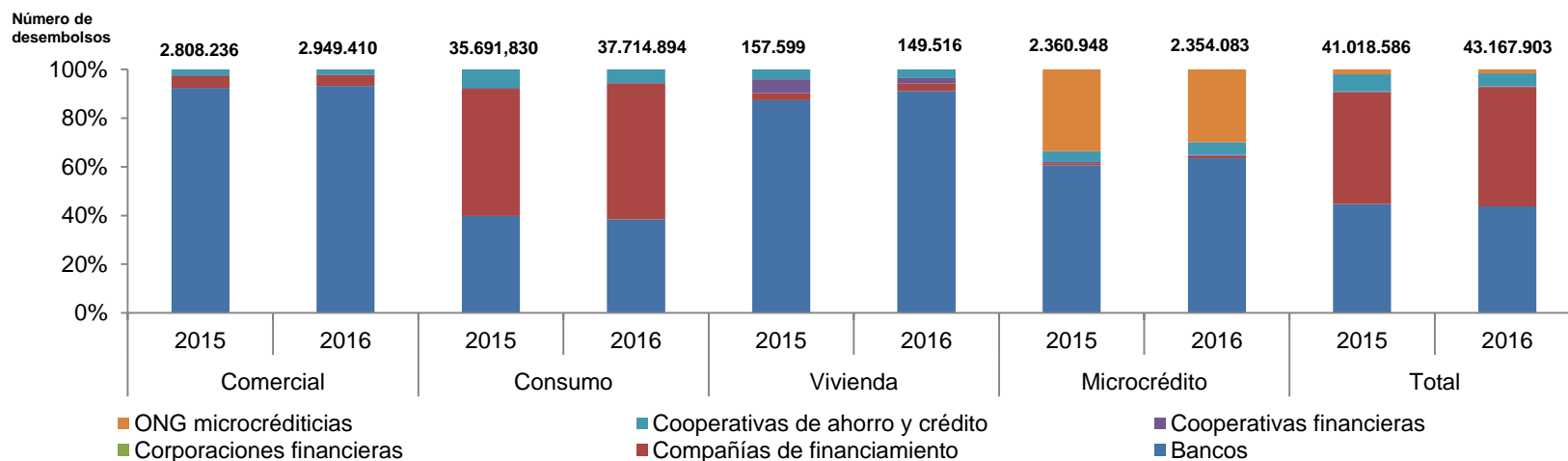


Así mismo, el número de productos de depósito transaccionales mostró resultados positivos durante el último año



El 2016 se caracterizó por un menor crecimiento de cartera en especial en microcrédito y vivienda.

Número de desembolsos por modalidad e intermediario



Número de desembolsos por cada 100.000 adultos

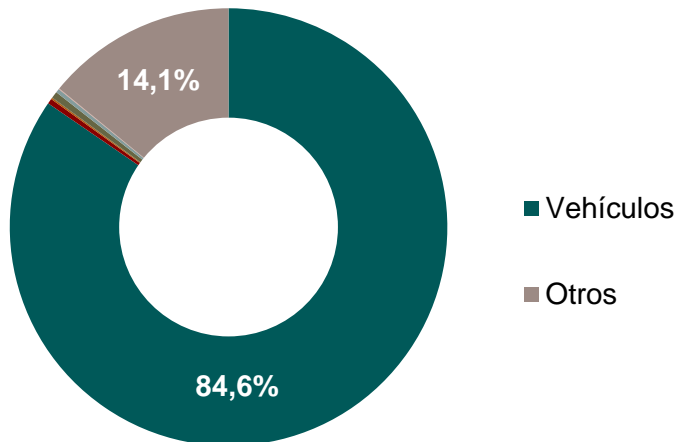
Vivienda	2015	2016
Ciudades y aglomeraciones	690,9	650,1
Intermedios	98,7	65,3
Rurales	35,3	31,2
Rurales dispersos	9,3	8,5

Microcrédito	2015	2016
Ciudades y aglomeraciones	6.491	6.194
Intermedios	10.834	10.827
Rurales	7.199	7.517
Rurales dispersos	5.821	6.131

La inclusión financiera sostenible a través de productos de crédito requiere de ingenio e innovación por parte del sistema para ofrecer productos con requerimientos y condiciones apropiadas.

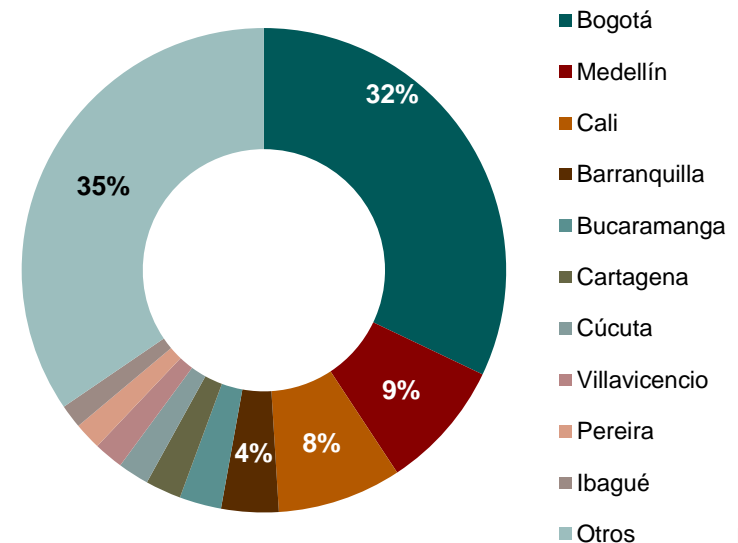
- Para facilitar la generación de mecanismos de valoración de garantías mobiliarias más allá de vehículos.

Bienes dados en garantía



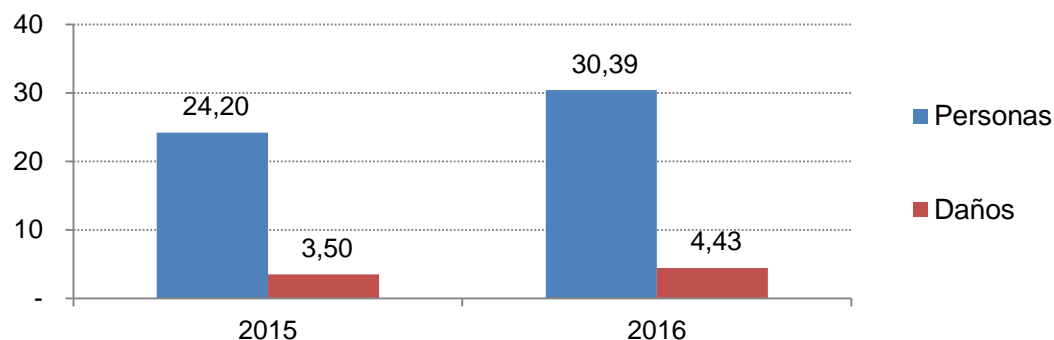
- Para ofrecer productos con mecanismos de acceso novedosos y condiciones específicas a poblaciones de todas las regiones del país.

Deudores con garantías mobiliarias por ciudades

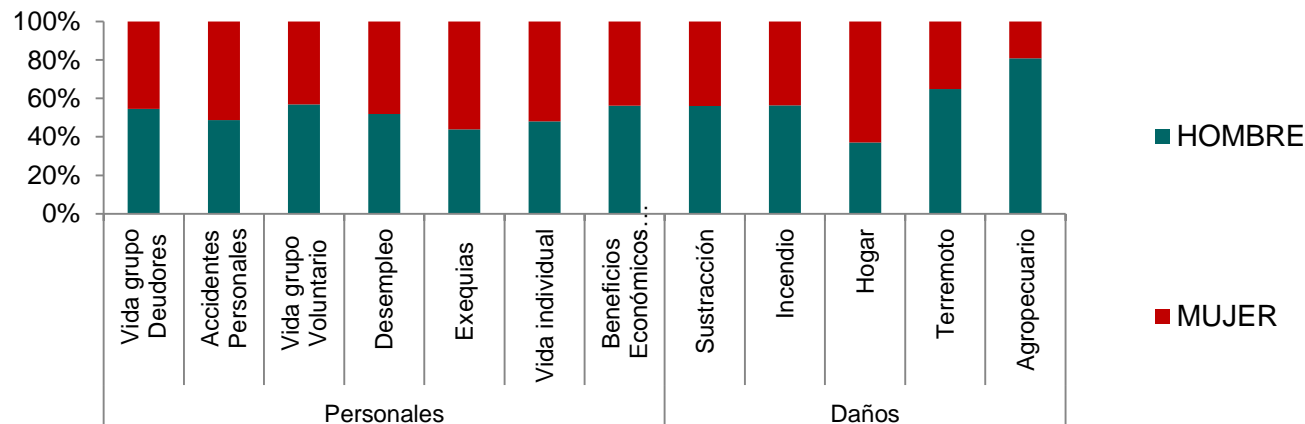


La industria aseguradora continúa mostrando resultados positivos en términos de número de asegurados, a pesar de que persisten retos de acceso a nivel de género y en los diferentes tipos de municipio del país

Número de asegurados vigentes en seguros personales y de daños y propiedad (millones)

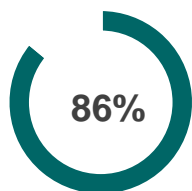


Participación en el número de asegurado por género en 2016

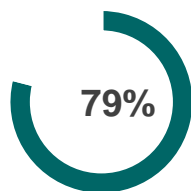


También existe un gran potencial para impulsar la industria aseguradora colombiana a utilizar nuevas tecnologías y canales para continuar profundizando sus productos

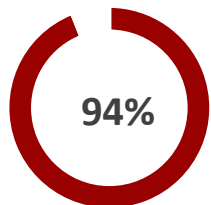
A nivel internacional, la industria aseguradora considera a la innovación, digitalización y tecnología como factores determinantes para su negocio. De entidades encuestadas...



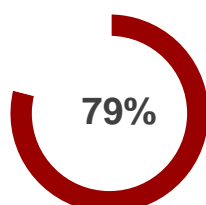
Concuera con que las entidades deben innovar para sostener su ventaja competitiva



Cree que la Inteligencia artificial revolucionará la forma de obtener información de e interactuar con clientes



Concuera con que compartir ecosistemas con socios digitales es crítico para su negocio



Confiesa estar bajo presiones competitivas para extender la innovación a la estructura corporativa

Fuente: Accenture (2017), Insurance Technology Vision

En Colombia, se utilizan los canales tradicionales para la vinculación de clientes y existe potencial en impulsar el uso de canales electrónicos. En 2016...



49% de los asegurados se vincularon a través de la red de otras entidades vigiladas (uso de red)



20% de los asegurados se vincularon a través de intermediarios de seguros



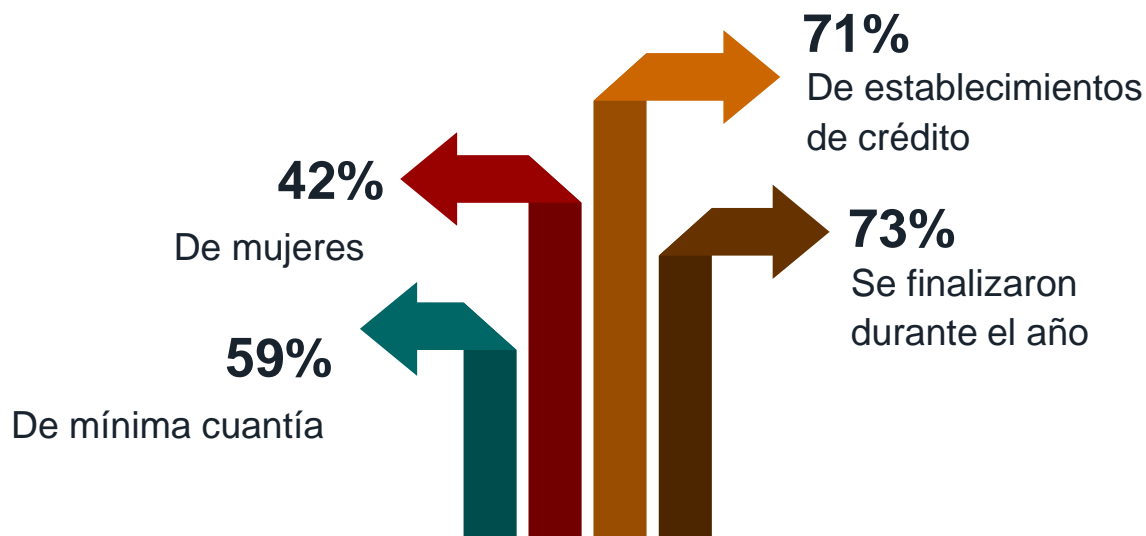
18% de los asegurados se vincularon a través de la fuerza propia de aseguradoras



0.24% de los asegurados se vincularon a través de medios electrónicos, dispositivos móviles o internet

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

La evolución de los productos y servicios financieros en una era digital requiere una mayor exigencia en protección al consumidor



2,734

demandas recibidas
en 2016

19%

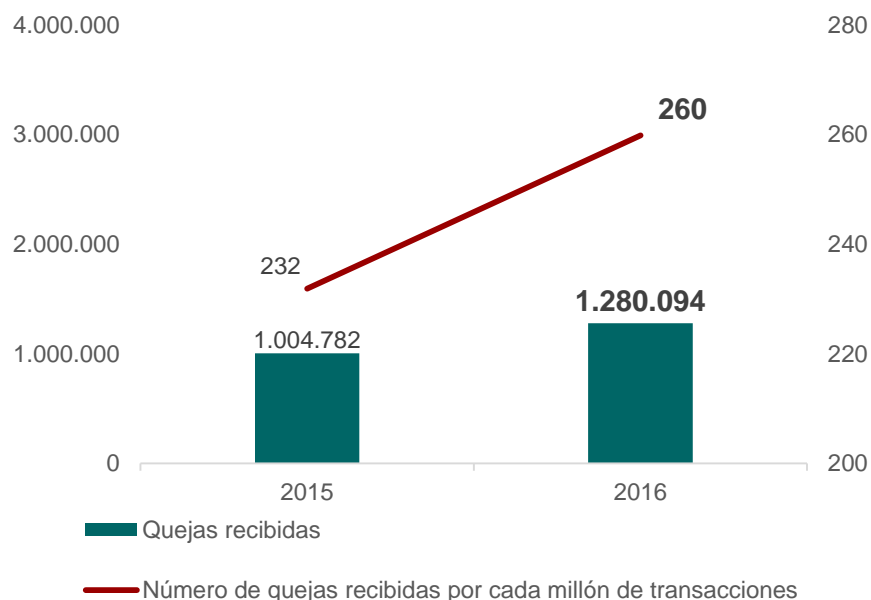
frente a 2015

Las facultades jurisdiccionales ejercidas por la SFC muestra ser un mecanismo de protección efectivo.

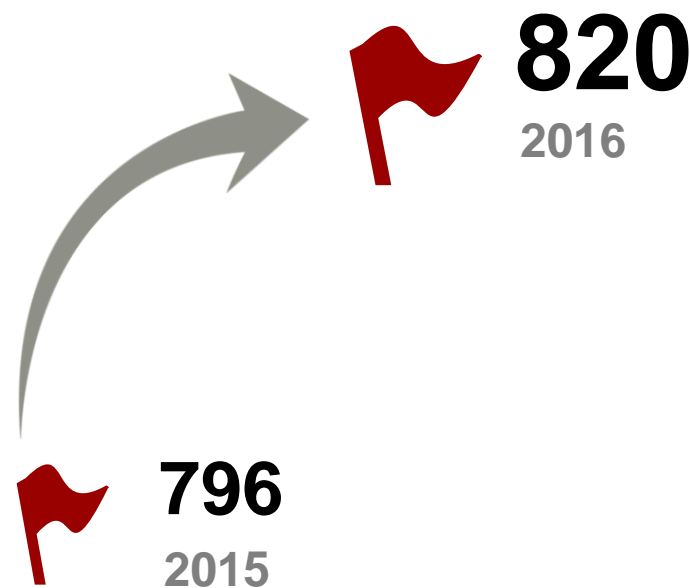
Desde más de 200
ciudades diferentes
del país

La gestión eficiente y oportuna de las quejas por parte de las diferentes instancias de protección al consumidor es un mecanismo clave para fortalecer la relación entre consumidores y servicios financieros

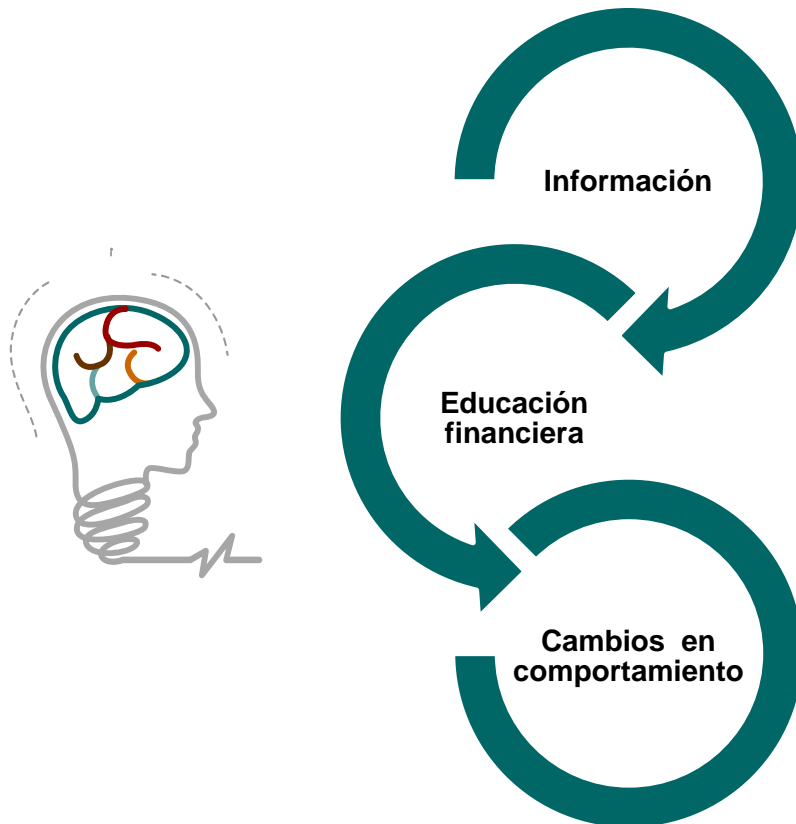
Si bien durante 2016 el número de quejas recibidas por cada millón de transacciones aumentó frente a 2015...



...hubo un mayor número de quejas finalizadas por cada 1,000 por resolver



Generar capacidades financieras en la población a través de información y educación impulsa a que los productos y servicios financieros adquiridos tengan un impacto positivo en su calidad de vida



Durante 2016 la SFC continuó ejerciendo su labor en **divulgación de información** a través diferentes canales como su página de internet y medios de amplia circulación.

También desarrolló charlas, distribuyó material impreso y atendió a ferias nacionales en el marco de su **programa de educación financiera** “*Aprenda con la Súper: sembrando cultura para la prevención*”

La SFC continuará apoyado el proceso de consolidación de la **Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera**

Gracias



superintendencia.financiera

+Superfinanciera



@SFCsupervisor

/superfinancieracol



super@superfinanciera.gov.co

www.superfinanciera.gov.co