

CONTENIDO



1.1. Mensaje de la Presidencia	4
1.2. Quiénes somos	5
1.3. La responsabilidad social de la banca	11

2.1. El crecimiento económico en 2011	14
2.2. El sistema bancario colombiano	15

3.1 La banca y los consumidores financieros	24
3.2 La banca y sus colaboradores	38
3.3 La banca y sus accionistas	43
3.4 La banca y sus proveedores	45
3.5 La banca y las comunidades	46
3.6 La banca y el medio ambiente	47

1.2. QUIÉNES SOMOS

La Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia, Asobancaria, es una organización gremial sin ánimo de lucro, creada en 1936, que representa al sector bancario colombiano. Está integrada por los bancos comerciales nacionales y extranjeros, públicos y privados, las más significativas corporaciones financieras e instituciones oficiales especiales presentes en el país. El Banco de la República, banco central de Colombia, ostenta la calidad de miembro honorario.

Con una labor de más de setenta años de servicio en beneficio de sus asociados y de los usuarios del sistema financiero, Asobancaria es reconocida en la actualidad como un punto de referencia en los temas financieros y bancarios en Colombia.

Asociaciones a las que pertenece Asobancaria

En el orden internacional, Asobancaria participa activamente en organizaciones que propenden por el desarrollo de los sistemas financieros, como el caso de la Federación Latinoamericana de Bancos, FELABAN, organismo que agrupa los entes similares de la banca latinoamericana; el *Institute of International Finance*, IIF, asociación global de instituciones financieras cuya misión es apoyar la industria en el manejo prudencial de los riesgos, la identificación de mejores prácticas y la promoción de políticas que garanticen la estabilidad financiera global; y la Unión Interamericana para la Vivienda, UNIAPRAVI, organismo internacional no gubernamental sin fines de lucro que agrupa a instituciones públicas y privadas de financiamiento, promoción y regulación del desarrollo de la vivienda y la gestión urbana.

Valores

Asobancaria está comprometida con los siguientes valores:

- + Respeto
- + Igualdad
- + Honestidad
- + Compromiso
- + Responsabilidad
- + Excelencia
- + Lealtad
- + Actitud de servicio

Objetivos

Son objetivos de Asobancaria:

- + Representar a sus miembros frente a las autoridades y demás personas y entidades de carácter público o privado, nacionales e internacionales.
- + Promover y mantener la confianza del público en el sector y ampliar permanentemente el conocimiento público acerca de la naturaleza y función de la actividad financiera a través de la generación de información veraz.
- + Contribuir a la modernización de las actividades bancarias y financieras del país.
- + Apoyar, promover o desarrollar programas, proyectos o actividades relacionados con la responsabilidad social del sector financiero y del gremio.
- + Promover la adopción de estrategias y acciones de alcance sectorial en temas cruciales como la prevención y control del lavado de activos, entre otros.

Nuestro norte común: "apuestas" gremiales

- + Ser reconocidos como el gremio de mayor incidencia en la industria financiera, gracias a nuestro rigor y objetividad en la toma de decisiones, reforzando nuestro compromiso con el desarrollo económico y social del país.
- + Ser sostenibles a través del diseño e implementación de unidades estratégicas de negocio, generando productos y servicios de calidad superiores a las expectativas de nuestros clientes, con un recurso humano idóneo y en permanente desarrollo.
- + Contribuir al fortalecimiento de la gobernabilidad en Colombia, reconociendo e incentivando la gestión pública y el logro de resultados.

Entidades miembro

Asobancaria representa los intereses de las siguientes entidades financieras:

Bancaía

 Banco Agrario de Colombia

 **Banco AV Villas**
Lo Que Quieres Tener

Banco de Bogotá 

 **Banco de Occidente**
Credencial
Trabaja para usted.

 BANCO GNB SUDAMERIS

 **banco popular**

 **Banco ProCredit**

 Banco Santander

 Banco Caja Social

 **BANCOLDEX**
BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA S.A.

Bancolombia 

BBVA

 **citi**

 **COLPATRIA**
RED MULTIBANCA

 Corficolombiana

 **DAVIVIENDA**

 **Finamérica**
Compañía de Financiamiento

Helm 

HSBC 
El banco local del mundo

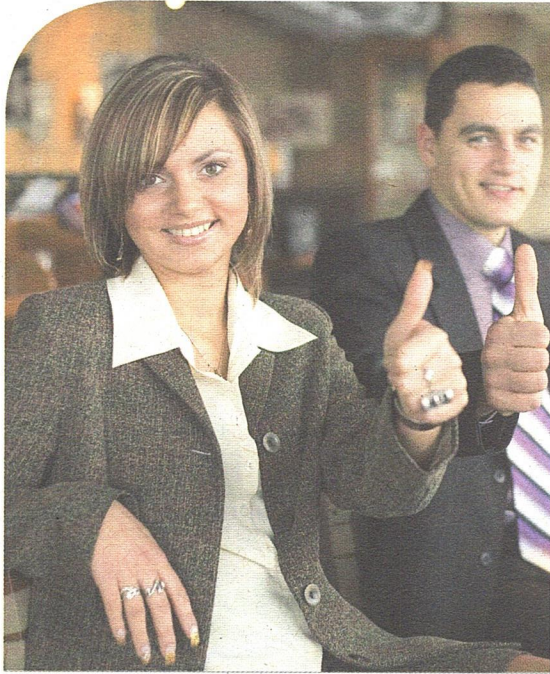
J.P.Morgan

 **Scotiabank**

 **Titularizadora Colombiana**
UNA CASA PARA TODOS

Entidades afiliadas

WELLS FARGO



Estructura de gobierno

La estructura de gobierno de Asobancaria se encuentra conformada por los siguientes órganos: Asamblea General, Revisoría Fiscal, Junta Directiva, el Presidente y Vicepresidentes, Juntas Sectoriales y Comités.

La **Asamblea General** la conforman todos los miembros de la Asociación. El **Revisor Fiscal**, nombrado por la Asamblea, supervisa las actividades económicas de la Asociación, sugiere recomendaciones y vela por un desempeño transparente y eficiente.

La **Junta Directiva** está conformada por 20 de las 23 entidades miembro, elegidas por la Asamblea, garantizando con esto una total participación de los miembros en la toma de decisiones. Es la Junta Directiva quien, mes a mes, canaliza ideas innovadoras dirigidas a fortalecer el desarrollo del sistema financiero colombiano.

Junta Directiva 2010-2011

Presidenta:

HELM BANK - Carmiña Ferro Iriarte

Miembros:

BANCAMÍA - María Mercedes Gómez Restrepo

BANCO AV VILLAS - Juan Camilo Ángel Mejía

BANCO CAJA SOCIAL - Carlos Eduardo Upegui Cuartas

BANCO COLPATRIA - Santiago Perdomo Maldonado

BANCO DAVIVIENDA - Efraín Forero Fonseca

BANCO DE BOGOTÁ - Alejandro Figueroa Jaramillo

BANCO GNB SUDAMERIS - Camilo Verástegui Carvajal

BANCO POPULAR - Hernán Rincón Gómez

BANCO PROCREDIT - Manuel Buriticá López

BANCO SANTANDER - Román Blanco Reinosá

BANCOLDEX - Santiago Rojas Arroyo

BANCOLOMBIA - Carlos Raúl Yepes Jiménez

BBVA COLOMBIA - Óscar Cabrera Izquierdo

CITIBANK - Bernardo Noreña Ocampo

HSBC - Hans Theilkuhl Ochoa

SCOTIABANK - Héctor Quiñones Gutiérrez

CORPORACIÓN FINANCIERA COLOMBIANA - Jose Elías Melo Acosta

FINAMÉRICA - Gregorio Mejía Solano

TITULARIZADORA COLOMBIANA - Alberto Gutiérrez Bernal

Estructura administrativa

Asobancaria cuenta con una **Presidenta**, elegida por la Junta Directiva, que actúa como representante legal y tiene a su cargo el gobierno de la misma. Desde enero de 2007, María Mercedes Cuéllar actúa como Presidenta de la Asociación Bancaria de Colombia.

El trabajo de la Presidencia es apoyado por cuatro vicepresidencias. La **Vicepresidencia Económica** funciona a través de cinco direcciones: estudios macroeconómicos y financieros, asuntos y riesgos financieros, operación bancaria, sistemas de pago e inclusión financiera, y responsabilidad social y educación financiera; la **Vicepresidencia Jurídica**, a través de dos coordinaciones, atiende los temas de la actividad reglamentaria y la gestión judicial; la **Vicepresidencia de Ahorro y Vivienda**, que además de atender los temas propios de su ámbito, coordina las relaciones con el Congreso y la actividad legislativa, así como la unidad empresarial de comunicación y eventos, a cargo de la organización de congresos, seminarios, talleres y cursos sobre temas de interés para el sector y la **Vicepresidencia CIFIN**, a cargo de la Central de Información Financiera, unidad empresarial de Asobancaria, cuyo objeto principal es la recolección, almacenamiento, administración, suministro y procesamiento de información relativa a los clientes y usuarios de los sectores financieros, real, solidario y asegurador.

Equipo Directivo de Asobancaria 2011

María Mercedes Cuéllar López
Presidenta

Daniel Castellanos García
Vicepresidente Económico

Martha Lasprilla Michaelis
Vicepresidenta de Ahorro y Vivienda

Jose Manuel Gómez Sarmiento
Vicepresidente Jurídico

Ketty Valbuena Yamhure
Vicepresidenta CIFIN

Relacionamiento con los medios de comunicación

En el año 2011, con el ánimo de fortalecer el gobierno corporativo de la Asociación, se creó formalmente el área de comunicaciones al interior de Asobancaria y se definieron los siguientes temas como centrales para divulgar a la población a través de los medios de comunicación:

- + Educación financiera
- + Inclusión financiera
- + Impacto económico y social de la banca

Generación de conocimiento

Con el ánimo de ampliar el conocimiento público acerca de la naturaleza y función del sector, en el año 2011 el equipo de Asobancaria fue responsable de elaborar 50 *Semanas Económicas*, publicación virtual que se envía a los 15 mil afiliados a su base de datos y a los medios de comunicación. Estos documentos abarcaron temas de política económica y coyuntura macroeconómica y financiera, inclusión financiera y sistemas de pago, mercados financieros, regulación financiera, financiación de vivienda, seguridad bancaria, riesgos financieros, educación financiera, responsabilidad social, gobierno corporativo y gestión ambiental.

Además, se hicieron las siguientes publicaciones:

- + Un documento que caracteriza a los bancos de acuerdo con los servicios y productos que ofrecen.
- + El Informe Anual de Inclusión Financiera que da cuenta de la evolución del acceso de la población colombiana adulta a productos financieros, así como de la infraestructura en términos de cobertura.
- + Cuatro reportes del Indicador de Bancarización que presenta el avance trimestral de las variables de personas y empresas con productos financieros.
- + El Balance Social de la Banca Colombiana que recoge los aportes del sector al bienestar de sus clientes, empleados y la comunidad en general.
- + Nueve informes de coyuntura destinados a la Junta Sectorial de Vivienda con las principales



cifras y análisis de ventas de vivienda, rotación del inventario, licencias e iniciaciones de construcción, financiación de vivienda y proyecciones de las principales variables.

- + Una publicación sobre el riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo en el sector inmobiliario, elaborada en conjunto con la Unidad Administrativa Especial de Información Análisis Financiero (UIAF).
- + Un documento sobre criterios para el registro de eventos de riesgo operacional.

En el año 2011 también se desarrollaron 11 eventos en los que se contó con la asistencia de cerca de 3.000 personas, de las cuales el 28% provienen de las entidades afiliadas a Asobancaria y el 72% restante de otros sectores. Los eventos realizados en orden cronológico fueron:

- + II Congreso de acceso a servicios financieros, sistemas y herramientas de pago
- + I Congreso de protección al consumidor y educación financiera
- + XXIII Simposio de mercado de capitales
- + XLVI Convención bancaria
- + XI Congreso panamericano de riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo
- + Congreso CL@B 2011
- + XIV Congreso de tesorería
- + V Congreso de prevención del fraude y seguridad

- + X Congreso de derecho financiero
- + X Congreso de riesgo financiero
- + III Foro de vivienda

En cuanto a los programas de formación, se llevaron a cabo exitosamente 45 cursos de formación y de actualización que permitieron llegar a más de 1.400 funcionarios del sector financiero, cooperativo y real, en Bogotá, Cali y Medellín. De la mano de expertos financieros se desarrolló un completo programa de capacitación en derivados financieros, protección al consumidor financiero, SARLAFT, régimen cambiario, negociación y cobranza, FATCA, entre otros.

Instancias de coordinación con las entidades afiliadas

Para coordinar su labor con las entidades afiliadas, la Asociación cuenta también con las siguientes instancias que se reúnen para evaluar, revisar y elaborar propuestas sobre temas relevantes: (i) las **Juntas Sectoriales**, compuestas por vicepresidentes de las entidades afiliadas. En la actualidad, funcionan dos: la de bancarización y la de ahorro y vivienda, y (ii) los **Comités técnicos y grupos de trabajo**, conformados por representantes de las entidades y coordinados por profesionales de la Asociación, que operan como entes consultivos. Los resultados de este trabajo son informados regularmente a la Junta Directiva.

En 2011, operaron los siguientes 21 comités técnicos, organizados según la dependencia que los coordina:

Tabla 1. Comités y grupos de trabajo por dependencia que los coordina

VICEPRESIDENCIA	ÁREA	COMITÉS TÉCNICOS	GRUPOS DE TRABAJO	
Vicepresidencia Jurídica		Jurídico		
		Jurídico Tributario		
Vicepresidencia de Ahorro y Vivienda	Vicepresidencia de Ahorro y Vivienda	Junta Sectorial de Vivienda	Jurídico de vivienda Cesiones Seguimiento frech Base única de avalúos	
		Cartera Judicializada		
		Estadísticas		
	Gerencia Comunicación y Eventos	Comunicaciones		
Vicepresidencia Económica	Dirección de Asuntos y Riesgos Financieros	Riesgos	Riesgo mercado y liquidez Riesgo de crédito Riesgo operacional	
		Asuntos Financieros	Derivados Divisas	
		Comité Rector		
		Normas Contables		
	Dirección Sistemas de Pago e Inclusión Financiera	Técnico de Tarjetas		
		Junta Sectorial de Bancarización		
		Acceso a Servicios Financieros	Crédito Remesas	
			Subsidios Informe de inclusión financiera	
		Canales y Medios de Pago	Nuevos agentes Banca móvil	
		Oficiales de Cumplimiento		
		Seguridad	Relación autoridades y encargados seguridad física Prevención fraude a tarjetas Delitos informáticos	
	Dirección de Operación Bancaria	Vicepresidentes y/o Gerentes de Tecnología y Operaciones		Pagos y recaudos Truncamiento Cuentas maestras Cuentas receptoras - miembros comité operativo ACH Compensación cheques Operadores de información Estandarización técnica Continuidad de negocio Impuestos Asamblea swift
	Dirección de Responsabilidad Social y Educación Financiera		Responsabilidad Social	RSE - estrategia RSE - reporte y divulgación Asuntos ambientales
Educación Financiera Mercadeo				
	Estudios Macroeconómicos y Financieros	Internacional		

Comité de responsabilidad social

En febrero de 2011 se reactivó el Comité de Responsabilidad Social de Asobancaria, con la participación de representantes de las entidades afiliadas interesadas en trabajar sectorialmente estos temas. Durante el primer trimestre del año, el Comité definió los objetivos del mismo, su alcance y líneas de acción. En este proceso se acordó:

- + Que el objetivo del Comité es ofrecer un espacio a las entidades afiliadas para diseñar e implementar estrategias que ayuden a fortalecer y a dar a conocer el rol de la banca y su contribución al desarrollo social y económico del país a través de: i) generación de información e investigaciones sobre el papel de la banca en el desarrollo social y económico (Balance Social); ii) promoción del diálogo e interlocución entre el sector y los diferentes grupos de interés; iii) intercambio de experiencias e identificación de buenas prácticas; y iv) definición de acciones gremiales de alto impacto y alcance.
- + Crear dos grupos de trabajo, el primero encargado de identificar proyectos de alto impacto que puedan ser apoyados de manera conjunta, y otro, de reporte y divulgación, encargado de acompañar el proceso de elaboración del Balance Social y de validar las estrategias de relacionamiento con grupos de interés.
- + Generar espacios permanentes de capacitación, intercambio de experiencias e identificación de buenas prácticas.
- + Trabajar de manera articulada en tres líneas de acción: social, ambiental y económica.

1.3 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA BANCA

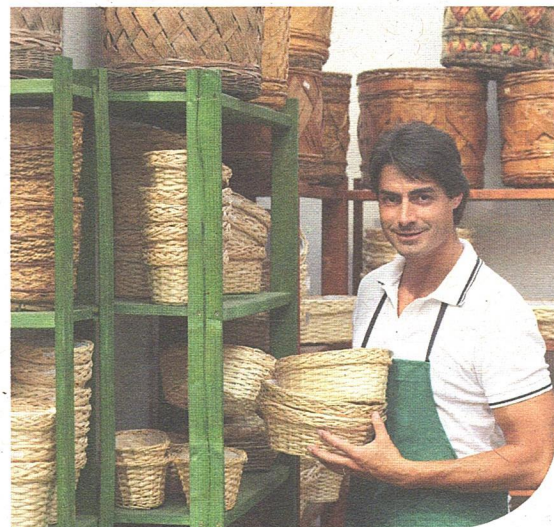
A nivel mundial, en las últimas décadas se ha venido presentando una tendencia que demanda de la actividad privada responsabilidades que van más allá de lo usual, referidas, sobre todo, a aspectos sociales, ambientales y de gobierno corporativo.

Así, se han desarrollado guías e indicadores que buscan orientar a las organizaciones en la consolidación de una gestión responsable, en relación con aspectos centrales de los negocios (Principios del Pacto Global); gestión ética y de gobierno corporativo

(Norma SGE21:2008); gestión con los grupos de interés (AA 1000, ISO 26000, Libro Verde de la Unión Europea); gestión frente a los colaboradores (SA 8000); gestión medioambiental (ISO 14001); gestión de la calidad (ISO 9000); y sistemas de reporte (GRI, Indicadores Ethos); entre otros.

Para el sector financiero se han desarrollado instrumentos que pretenden guiar hacia una gestión que propenda por el desarrollo sostenible en frentes como la actividad crediticia (Principios del Ecuador), la gestión social y ambiental del riesgo (UNEP FI, IFC), las inversiones del portafolio (Principios de Inversión Responsable), la inclusión y educación financiera (The Smart Campaign, CGAP), entre otros. También se han promovido conceptos como el de "consumidor responsable", que invita a los usuarios a tener en cuenta, a la hora de comprar, elementos distintos al precio y la calidad, como el impacto social y ambiental del proceso de elaboración del producto y/o la conducta de las empresas que lo fabrican.

El mundo de la responsabilidad social es complejo. Está integrado por una multiplicidad de actores, prácticas, iniciativas, estándares e indicadores. A pesar de no existir unanimidad en el concepto, todas las actividades están guiadas por un objetivo común: construir un mundo más digno en donde habitar. No obstante, la diversidad de contextos en los que nacen y se desarrollan estas iniciativas impide la generalización en su aplicabilidad. En muchos casos, los enfoques bajo los cuales se construyen muchas de ellas no se adaptan a las condiciones de las economías en desarrollo o a las prioridades de la realidad colombiana.



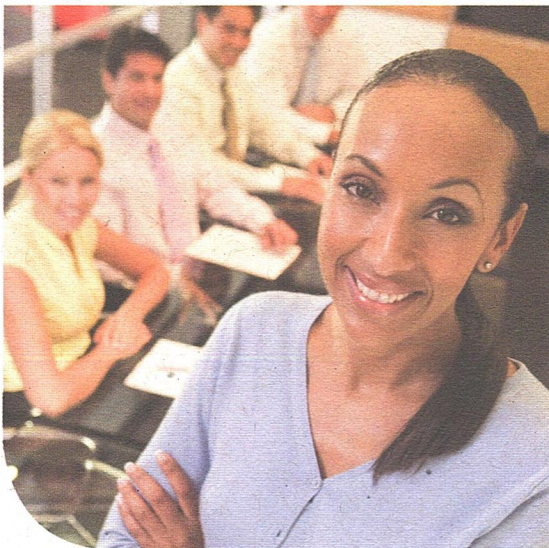
¿Qué significa para la banca colombiana ser socialmente responsable?

Para el sector, ser socialmente responsable significa **ejercer con ética la actividad bancaria** en todas sus dimensiones y en todo momento, cumpliendo con la normatividad vigente y desarrollando y adoptando buenas prácticas en aspectos que fortalezcan el gobierno corporativo, la transparencia y funcionamiento del sector.

Esto implica un alto grado de responsabilidad, en primer lugar, con sus **consumidores**, sin quienes finalmente el objeto social de las entidades no podría llevarse a cabo. La banca tiene la obligación de velar por la seguridad de los ahorros de sus clientes; de canalizar recursos para financiar su consumo, vivienda y actividades productivas, gestionando de manera óptima el riesgo inherente a esta actividad; de soportar eficientemente el sistema de pagos requerido por la economía y de ofrecerles productos y servicios adecuados a sus necesidades con calidad en la atención.

En segundo lugar, existe una responsabilidad muy fuerte con el bienestar de sus **colaboradores** y sus familias a través de la generación de empleos de calidad y del cumplimiento de la legislación laboral vigente.

En tercer lugar, con sus **accionistas**, sin los cuales las entidades no podrían existir y quienes depositan su confianza en los administradores para generar más valor de forma sostenible.



En cuarto lugar, con sus **proveedores**, socios estratégicos para el negocio.

Por último, su compromiso es con el **entorno y la comunidad**, a través del apoyo a iniciativas de las organizaciones de la sociedad civil en materias claves para el desarrollo como educación, salud y emprendimiento, y mediante el desarrollo de acciones que protejan el medio ambiente.

La responsabilidad social supone también un compromiso con el **desarrollo sostenible del país**, entendido como aquel que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro. Este compromiso se traduce en: a) el apoyo de la banca al Estado, a través de la canalización de recursos hacia actividades productivas y el fomento de la inversión a largo plazo y del empleo; b) la promoción de un ambiente de competencia con precios que reflejen los costos y el valor social; c) la atención a los intereses de clientes, proveedores, empleados y accionistas; y d) el respeto al medio ambiente.

En este orden de ideas, la responsabilidad social nace de una decisión individual, propia de cada entidad, que reflejará sus principios y valores y su entendimiento acerca de lo que significa ejercer bien la actividad bancaria. Es por esto que como gremio no es posible contar con una única y definitiva acepción de este concepto, pero sí con un trabajo conjunto dirigido a identificar buenas prácticas y compromisos sectoriales frente a temas cruciales.

Para 2011, el 95% de las entidades reportó tener alguna política o estrategia en temas de responsabilidad social, ambientales o de sostenibilidad. Entre los asuntos más relevantes abordados por dichas políticas o estrategias, encontramos que la mayoría aborda temas relacionados con la gestión del recurso humano, asuntos relacionados con la oferta de productos y servicios para sectores excluidos de la población, códigos de ética, gestión ambiental y riesgos sociales y ambientales.

El 94% de dichas políticas se encuentra integrado en los planes estratégicos de las entidades y en el 59% de ellas, son sometidas a discusión y sus avances reportados periódicamente a la junta directiva. Los bancos señalan como los principales incentivos para desarrollar estas políticas, el mantener los valores éticos y la misión institucional de sus entidades, el

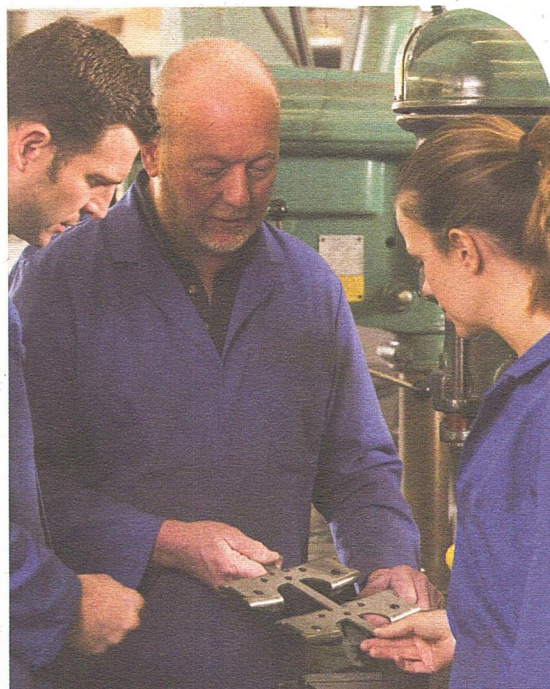
encontrar elementos diferenciadores de sus marcas y el mejorar la reputación de las mismas. No obstante, existen algunos obstáculos que limitan estos desarrollos y sobre los cuales la banca viene trabajando de manera comprometida. Los tres principales obstáculos identificados por las entidades para integrar estas políticas dentro de sus instituciones son: en primer lugar, la resistencia al interior de las entidades a los cambios culturales que estos procesos demandan; en segundo lugar, el poco reconocimiento de estos esfuerzos por parte del mercado o de los grupos de interés; y en tercer lugar, las limitaciones en materia de recursos (humanos, financieros y de tiempo) para llevar a cabo estas tareas.

¿Cómo se va a reportar?

El Balance Social es un ejercicio voluntario que Asobancaria ha desarrollado desde principios de los noventa con el fin de medir y reportar al público el impacto social y económico de las actividades del sector, así como los avances y retos que año tras año se identifican para mejorar las relaciones con sus diferentes grupos de interés.

Para ello, desde 2005, Asobancaria viene realizando una encuesta a sus afiliados con el fin de poder presentar una visión comprehensiva de los aportes de la actividad bancaria. Este cuestionario fue estructurado conjuntamente a partir de la experiencia que han adquirido las entidades individualmente a la hora de elaborar informes de desempeño no financiero, de la revisión de las metodologías que existen para reportar y de la definición de los temas clave que la banca quiere dar a conocer a la sociedad.

Para el año 2011, se cuenta con información reportada por 19 de las 23 entidades miembro, con lo cual es posible sacar conclusiones del sector¹. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los porcentajes reportados en ocasiones pudo verse reducido a 16 o 17 entidades, según si las preguntas aplicaban para las entidades. Para complementar los datos proporcionados a través de la encuesta, el informe incluye también información que producen entidades como la Superintendencia Financiera de Colombia y el De-



partamento Nacional de Estadísticas DANE. En cada caso se menciona si los datos presentados corresponden a información sobre todo el sector, sobre todas las entidades bancarias o solo sobre las que reportaron en 2011.

Este ejercicio gremial se complementa con el que realizan algunas de las entidades que año tras año publican reportes no financieros, ya sea integrados a su informe de gestión o por separado, con el ánimo de dar a conocer los impactos de su labor de intermediación. En 2011, 18 entidades reportaron realizar informes anuales de desempeño no financiero, así como acciones de difusión de los resultados a nivel interno y/o externo. Para la elaboración de dichos reportes, el 50% de las entidades reportó la incorporación de estándares internacionales, siendo el más utilizado el propuesto por el Global Reporting Initiative para la publicación de memorias de sostenibilidad.

Los siguientes capítulos dan cuenta de los avances logrados en los tres frentes –social, ambiental y económico– y para cada uno de los grupos de interés de la banca, desde dos perspectivas: (i) desde lo llevado a cabo por la Asociación, de acuerdo con las necesidades identificadas por sus entidades afiliadas; y (ii) desde el consolidado de la información reportada por las entidades participantes en este ejercicio.

¹ Las entidades que diligenciaron la encuesta 2011 fueron: Banco AV Villas, Bancamía, Banco Caja Social, Banco Davivienda, Finamérica, Helm Bank, HSBC, Scotiabank, Banco Agrario de Colombia, BBVA Colombia, Banco Santander, Bancóldex, Bancolombia, Banco de Bogotá, Citibank, Banco Popular, Corporación Financiera Colombiana, Banco Procredit y Banco Multibanca Colpatría.

2

LA BANCA Y EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PAÍS

2.1. EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN 2011

La economía colombiana creció 5,9% en el año 2011, por encima del 4,3% alcanzado en el año inmediatamente anterior. Este buen comportamiento se explica, en primer lugar, por el entorno externo y, en segundo lugar, por el efecto prolongado de los estímulos fiscales y monetarios implementados para evitar que la economía local sufriera las consecuencias de la crisis financiera internacional de

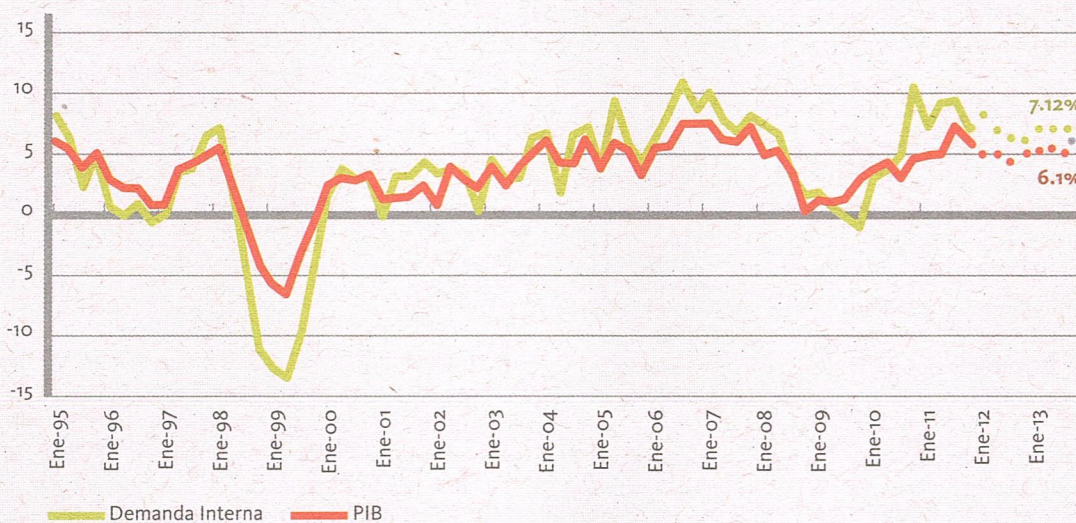
2009 y para atender la emergencia invernal que azotó al país en el año 2011.

En este contexto, el PIB colombiano creció por encima de su tasa potencial, estimada por el Banco de la República en un rango entre 4,2% y 4,7% (gráfica 1).

Vale la pena resaltar que los altos precios de las materias primas continuaron incentivando los flujos de inversión extranjera directa (IED) hacia el sector de minas e hidrocarburos y que los términos de intercambio favorables contribuyeron a la expansión del ingreso.

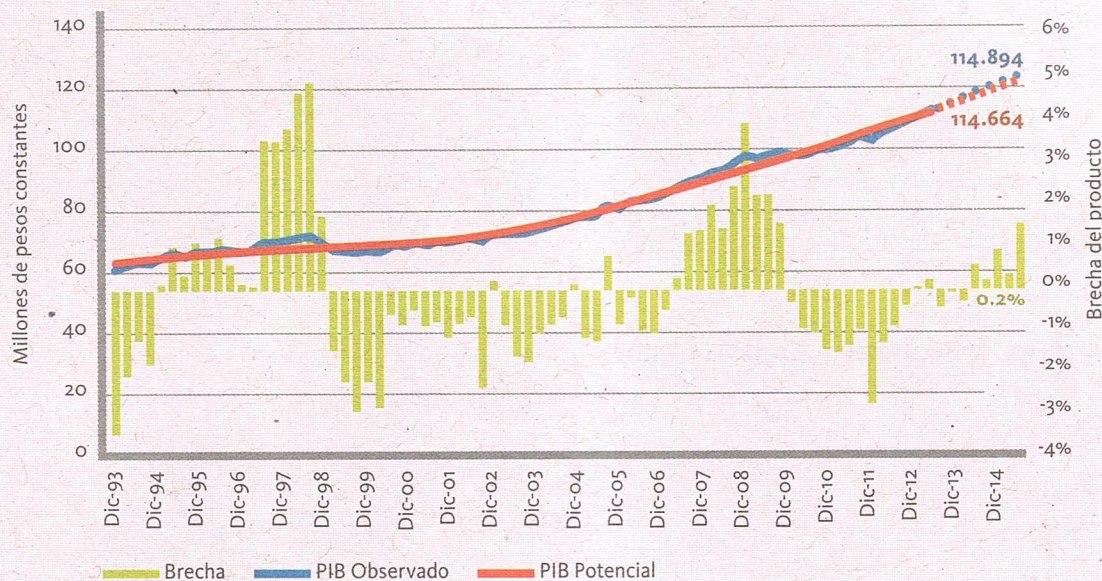
Gráfica 1. PIB, Demanda interna y brecha del producto

Gráfica 1a. Variación anual del PIB y de la demanda interna.



Fuente: DANE. Cálculos: Asobancaria

Gráfica 1b. PIB observado, potencial y brecha del producto con proyecciones



Fuente: DANE. Cálculos: Asobancaria

La abundancia de los recursos provenientes del exterior y las bajas tasas de interés real alimentaron una dinámica expansión del crédito al sector privado que, junto con el mayor ingreso nacional, financiaron el pronunciado incremento de la demanda interna, tanto de los hogares como de las empresas.

2.2. EL SISTEMA BANCARIO COLOMBIANO

Resultados de la banca en 2011

2011 fue un año bueno para la banca. Su tamaño y profundidad, así como el acceso a ella aumentaron, al tiempo que se afirmó su relación de solvencia. La expansión del sector resultó favorecida por el dinámico ritmo de la actividad económica y las buenas expectativas de los agentes. En este entorno los bancos suplieron eficientemente la demanda por

crédito de los hogares y las empresas para financiar la expansión de la economía. De manera paralela, la banca extendió la cobertura de sus servicios. Por ambos caminos, el sector contribuyó a mejorar la competitividad del país, asignar eficazmente su ahorro e impulsar el crecimiento (Tabla 1).

La banca vivió un proceso de expansión en el mercado doméstico con la transformación de cinco entidades financieras en establecimientos bancarios. En este sentido, el sector quedó integrado por 23 bancos, lo que representa una mayor profundización y mayores beneficios para los clientes financieros.

Como consecuencia de las buenas perspectivas que ofrecen la economía y el sector, nuevos jugadores ingresaron al mercado colombiano, mientras que algunas instituciones nacionales incursionaron en mercados externos, comprando bancos extranjeros y emitiendo títulos de deuda en el exterior.

Tabla 1. Principales indicadores del sector bancario

Activos	\$ 302 billones	Cartera Bruta	\$ 206 billones
Pasivos	\$ 256 billones	Solvencia	14,23%
Empleados	82.449	Municipios atendidos	1097

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia-Asobancaria.

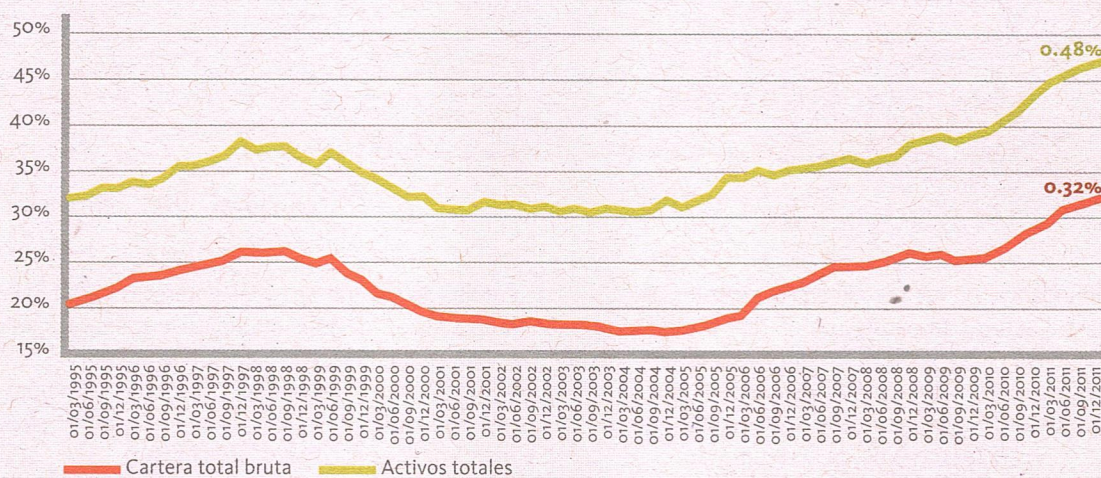
El sector bancario ha venido fortaleciendo su presencia en los mercados externos, especialmente en Centroamérica. En 2007, Bancolombia realizó inversiones por US\$900 millones, seguido por el Banco de Bogotá en 2010 por US\$1.900 millones y Davivienda, en el año 2012, por cerca de US\$801 millones. Este proceso de expansión estuvo acompañado de la colocación de títulos de deuda. Por una parte, en el año 2011 las entidades financieras colocaron \$4,7 billones en el mercado local, los cuales representaron más del cincuenta

por ciento del total de los títulos introducidos en el mercado de valores¹. Por otra parte, en el mercado externo Bancolombia y Banco de Bogotá colocaron títulos por valor de US\$1.000 millones y US\$600 millones, respectivamente.

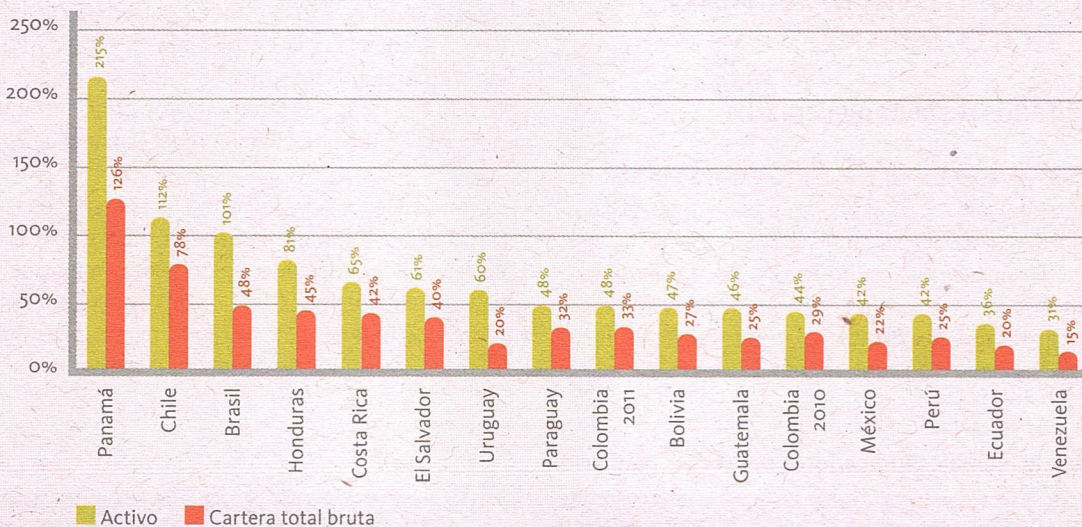
Bajo este escenario se observa un sector sólido que alcanza una relación del crédito bancario sobre el PIB del 33% y que tiene el potencial para seguir en su senda de crecimiento (gráfica 2).

Gráfica 2. Activos totales y cartera (% PIB)

Gráfica 2a. Cartera y activos totales de la banca colombiana (% PIB)



Gráfica 2b. Cartera y activos de la banca latinoamericana en 2010 (% PIB)



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Federación Latinoamericana de Bancos. Cálculos: Asobancaria.

1. Resultado de emisiones de renta fija de la Bolsa de Valores de Colombia en 2011.

A continuación se presenta una descripción de la composición de los activos y pasivos de los establecimientos bancarios:

El activo y el pasivo aumentaron en 2011 a tasas reales cercanas al 17%, mientras que el patrimonio lo hizo al 21% (gráfica 3). Con base en este crecimiento, el tamaño y la profundidad del mercado de crédito y del ahorro en el país aumentaron (gráfica 4).

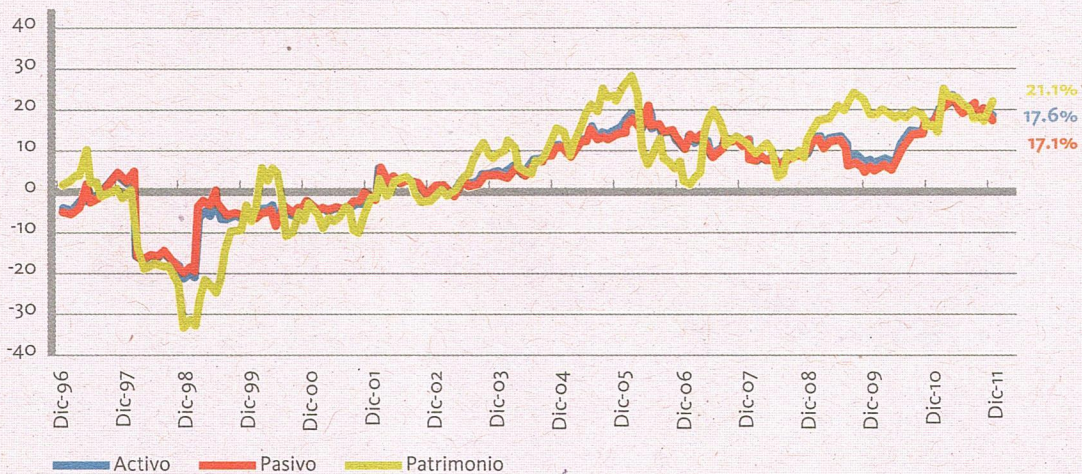
La expansión del pasivo se basó principalmente en el incremento de los depósitos de ahorro y a término

fijo. En efecto, el número de personas con cuentas de ahorro ascendió a 18 millones en diciembre de 2011, que representa un aumento del 6% respecto al año anterior².

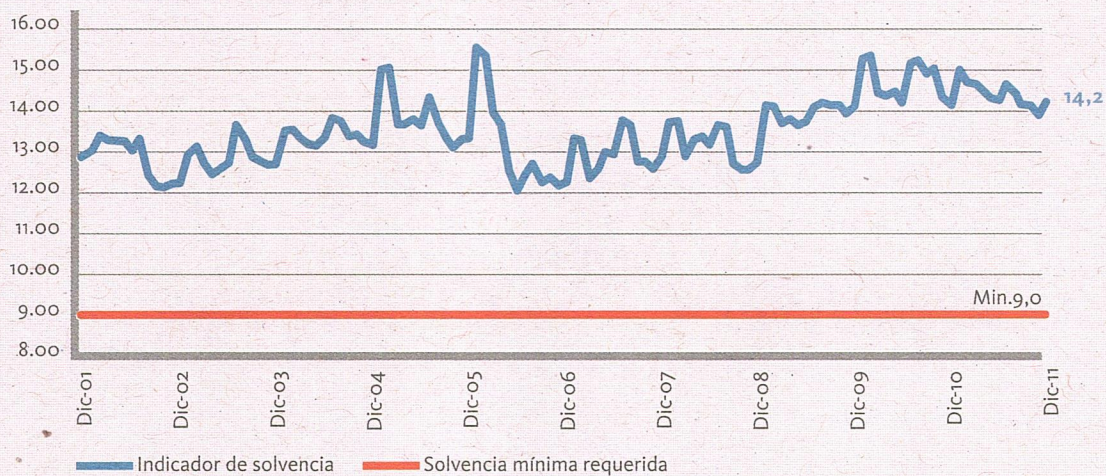
Por su parte, el incremento de los activos se explica por al otorgamiento de crédito al sector privado. Las modalidades que más contribuyeron a la expansión del crédito fueron la comercial y la de consumo, que ayudaron a financiar la inversión privada y el gasto de los hogares. La cartera comercial aumentó un 15,8% en términos reales y la de consumo un 28,2%.

Gráfica 3. Expansión del balance e indicador de solvencia (%)

Gráfica 3a. Crecimiento real anual de las principales cuentas



Gráfica 3b. Indicador de solvencia (%)

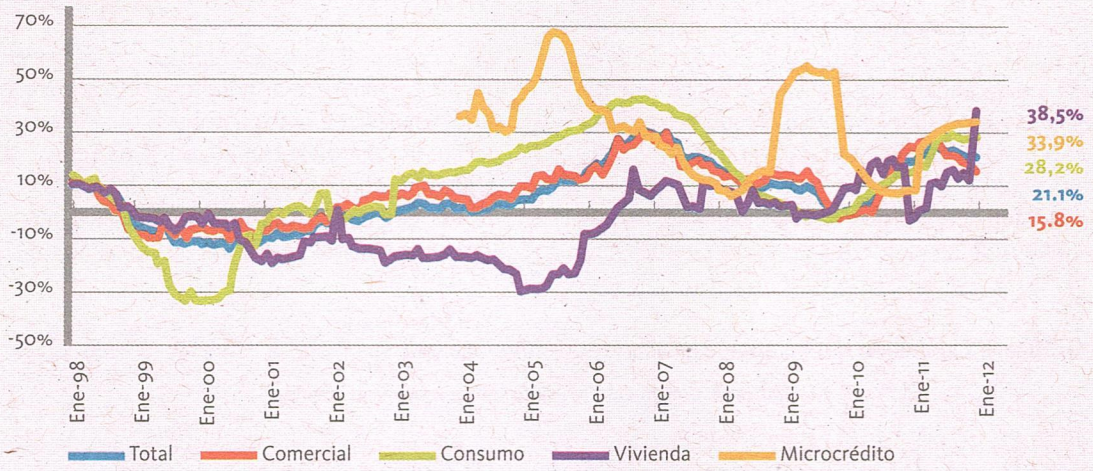


Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Cálculos: Asobancaria. Cálculos: Asobancaria.

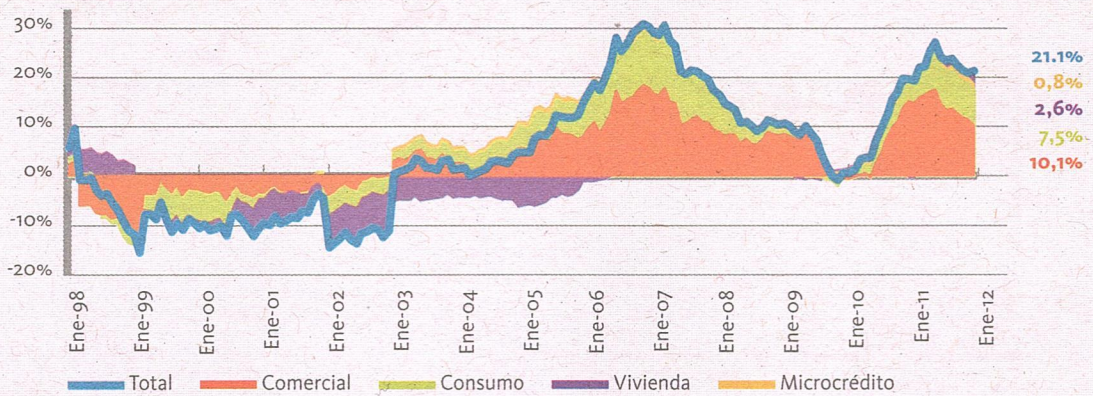
2 ASOBANCARIA, Informe de Inclusión Financiera 2011.

Gráfica 4. Composición del crédito bancario

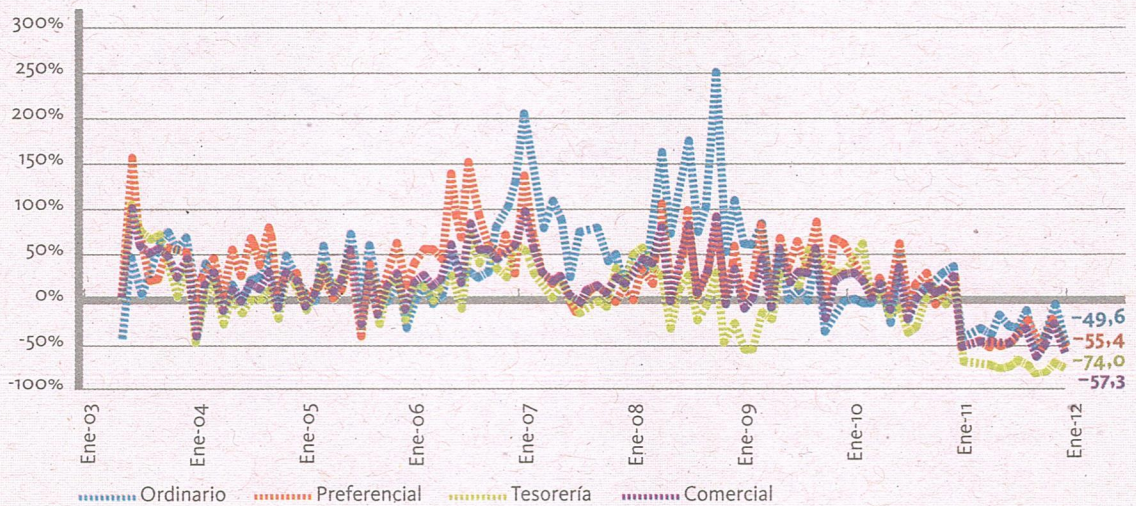
Gráfica 4a. Variación real anual de la cartera (%)



Gráfica 4b. Contribución a la variación de la cartera



Gráfica 4c. Variación real anual de los desembolsos de crédito comercial



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Cálculos: Asobancaria.

El crédito de vivienda y el microcrédito se incrementaron a unas tasas más altas, un 38,5% y 33,9% real respectivamente, pero su contribución fue menor porque su participación en la cartera total es más baja. El número de personas con crédito para vivienda (\$0,7 millones) se elevó 2,8% anual.

La acelerada expansión del microcrédito fue estimulada, sin duda, por la descongelación de las tasas de interés bancario corriente y de usura que le corresponden. Las tasas más elevadas facilitan a los bancos asumir el costo más alto y un mayor riesgo, inherente a esta modalidad de crédito. Una prueba de ello es que un año después de la descongelación, en septiembre de 2011, el número de personas con microcrédito (1,5 millones) aumentó un 29,6% anual.

El incremento de la cartera total se moderó durante el segundo semestre del año, debido a una desaceleración de la comercial. Esta fue una consecuencia del aumento de la tasa de interés de intervención del Banco de la República y de la extensión del gravamen a los movimientos financieros (GMF) a los desembolsos de crédito a terceros —con excepción de los destinados a la adquisición de vivienda, vehículos, activos fijos y utilización de las tarjetas de crédito de las personas naturales— establecida en

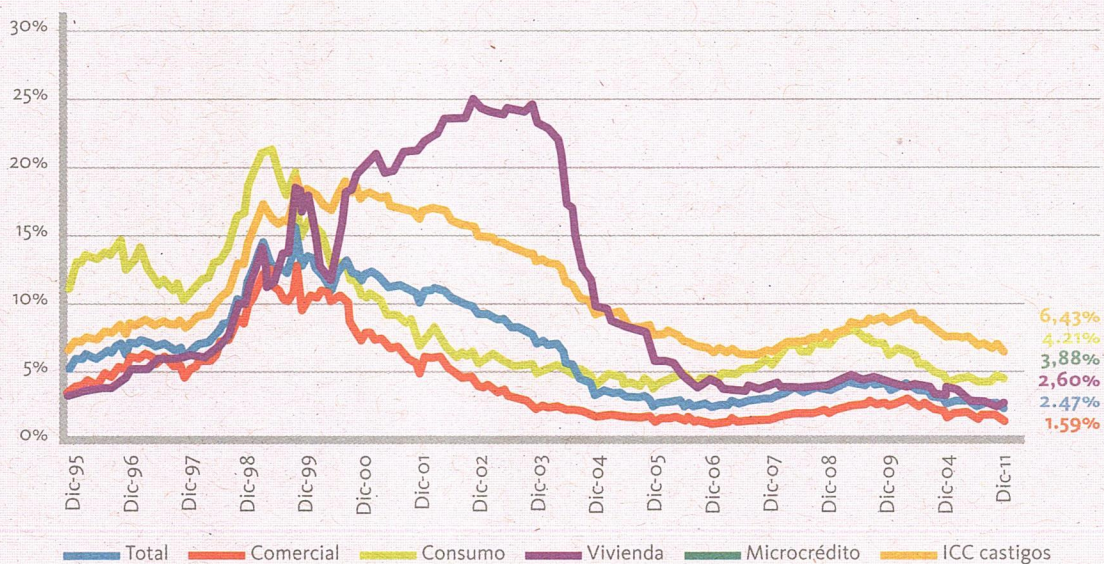
la reforma tributaria de finales de 2010. La medida desestimuló la demanda de crédito comercial en el transcurso de 2011.

Cabe anotar que la expansión del crédito en el segundo semestre de 2010 y en 2011 no ha significado un desbordamiento que lo aleje en exceso y por un período prolongado de su tendencia a largo plazo. Se trata, más bien, de una mayor profundización financiera, asociada a un dinámico repunte de la actividad económica que se ha observado después de 2009.

El riesgo de crédito que enfrenta la banca en la actual coyuntura expansiva es más bajo que en ocasiones anteriores, porque en esta oportunidad la calidad de la cartera es buena y las provisiones son mayores. La calidad de cartera se encuentra en niveles mínimos, mientras el cubrimiento de la cartera ha aumentado (gráfica 5). Así, la capacidad de pago de los deudores, tanto en el caso de las empresas como en el de los hogares, ha mejorado. De forma complementaria, los bancos comenzaron a endurecer las condiciones para conceder crédito el año pasado y lo seguirán haciendo en el presente, sobre todo en la modalidad de consumo (gráfica 6).

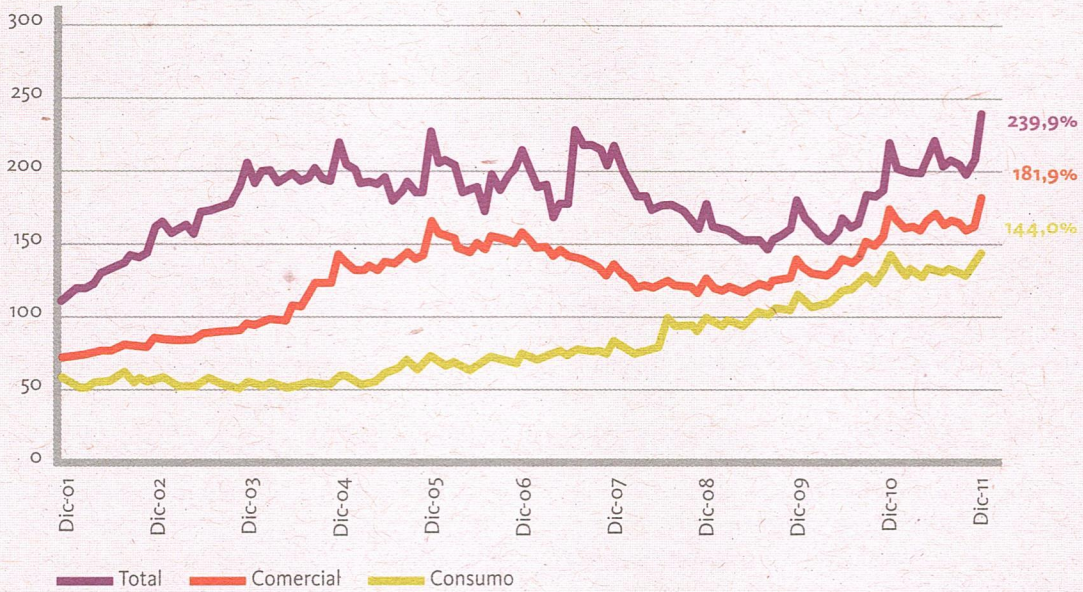
Gráfica 5. Indicadores de calidad y cubrimiento de la cartera (%)

Gráfica 5a. Indicadores de calidad de la cartera (%)



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Cálculos: Asobancaria.

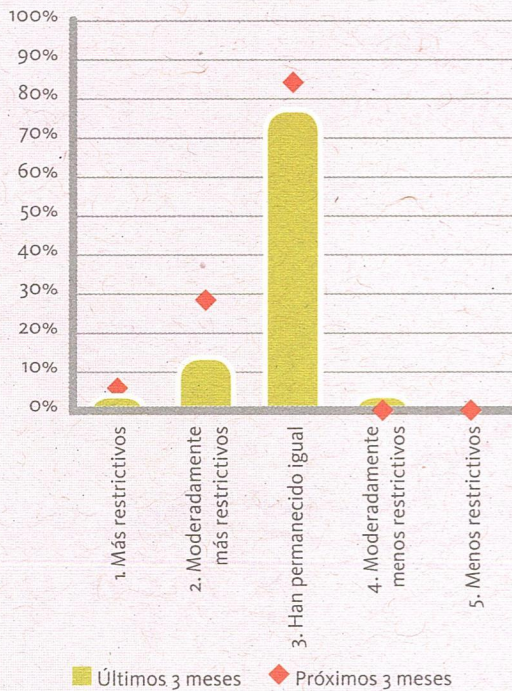
Gráfica 5b. Indicadores de cubrimiento de la cartera (%)



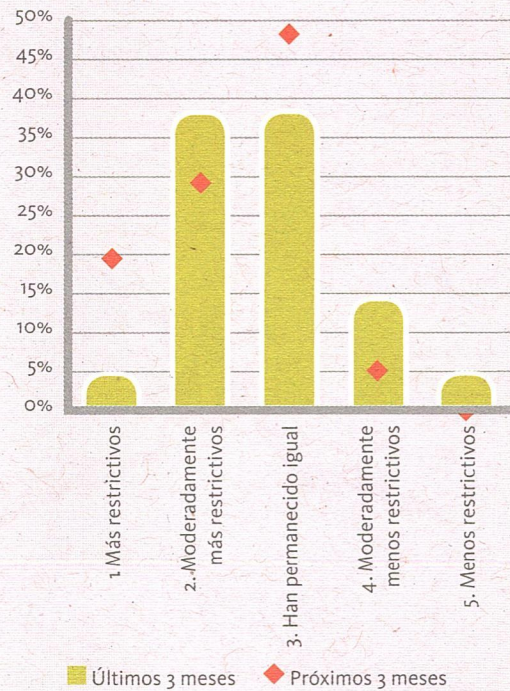
Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Cálculos: Asobancaria.

Gráfica 6. Cambios en las exigencias de otorgamiento de crédito de consumo (% de respuestas)

Gráfica 6a. Crédito comercial



Gráfica 6b. Crédito de consumo

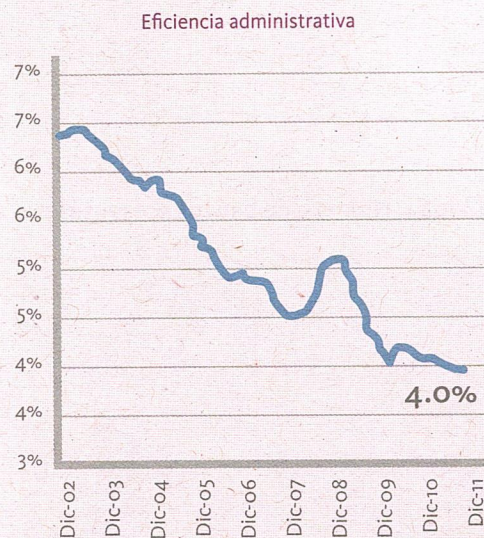


Fuente: Banco de la República.

Adicionalmente, el incremento del crédito bancario ha estado acompañado de un esfuerzo de capitalización iniciado desde 2009. Durante los dos últimos años, la relación de solvencia se ha mantenido cercana al 14%, muy por encima de la exigida por la regulación colombiana (9%). La banca, en consecuencia, cuenta con un capital suficiente para respaldar su expansión, aun en el evento adverso de enfrentar pérdidas por choques inesperados en la economía, en los mercados, en la capacidad de pago de sus clientes o en la tasa de cambio.

Dicho esfuerzo de capitalización para preservar la solvencia ha motivado a la banca a mejorar su nivel de eficiencia (costos administrativos/margen ordinario). Una muestra de ello es que durante la última década, las instituciones bancarias han hecho un esfuerzo enorme para reducir sus costos administrativos (gráfica 7).

Gráfica 7. Eficiencia (%)



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.
Cálculos: Asobancaria.

Contribución a los ingresos del Estado

Durante el año 2011, la banca siguió contribuyendo significativamente al desarrollo económico y social, a través de su gran aporte a la tributación del país. El pago por concepto de impuestos del sector aumentó en un 20%, al pasar de \$2,3 billones en 2010 a

\$2,9 billones en 2011, que corresponde al 51% de las utilidades totales de la banca. El pago de impuesto de renta sigue siendo el principal tributo pagado por el sector, con un aporte del 70% del total de impuestos recaudados.

Tabla 2. Impuestos a cargo del sector bancario

Pago impuestos	2009	2010	2011
Total	2.298.776.933.804	2.357.186.557.137	2.939.497.460.347
Impuesto de renta	1.602.332.844.322	1.587.246.257.877	1.754.859.473.027
Otros impuestos	696.444.089.483	769.940.299.260	1.184.637.987.320
Registro y anotación	3.361.836.101	2.422.637.710	4.233.709.613
Industria y comercio	226.560.146.654	207.432.165.701	234.845.534.100
Predial	22.088.223.058	25.500.337.091	27.197.359.686
Vehículos	333.985.384	607.307.203	2.612.211.478
Timbre	3.596.542.281	2.039.571.911	491.501.699
GMF	117.667.155.954	156.013.534.154	281.229.356.209
Sobretasas y otros	322.810.764.548	375.790.880.599	634.028.079.904
Utilidades	4.375.238.572.444	4.784.831.401.103	5.806.686.942.018
Participación de impuestos sobre utilidades de la banca	53%	49%	51%
Impuestos de la Nación	68.910.781.395.475	70.190.192.775.577	86.568.640.241.563
Participación tributación de la banca sobre recaudo de la Nación	3%	3%	3%

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Cálculos: Asobancaria

Presencia geográfica

En la actualidad, las entidades bancarias tienen presencia a lo largo de todo el territorio nacional. En 2011 el número de oficinas se incrementó en 403, de las cuales 266 corresponden a los nuevos

bancos, alcanzando 4.921 oficinas en todo el país. La región andina, una de las más activas económicamente, tiene la mayor concentración de bancos. Estos esfuerzos se traducen en más y mejores servicios financieros para todos los colombianos.

Mapa 1. Número de bancos presentes por departamento



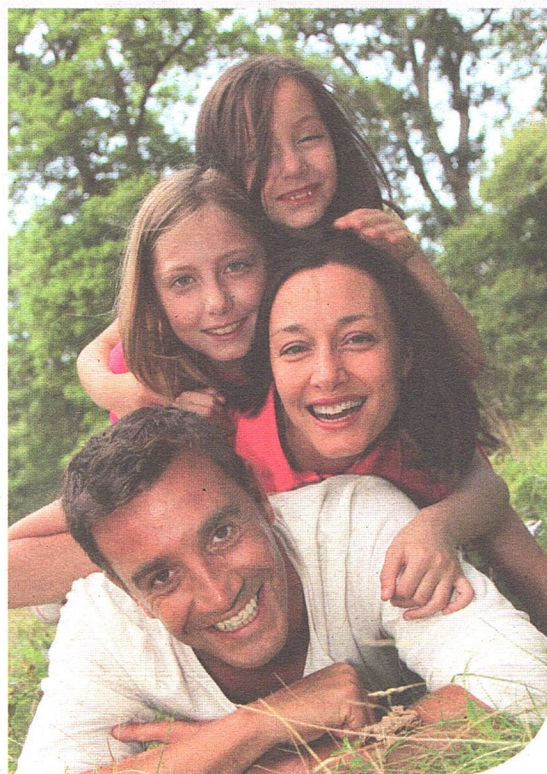
Fuente: cálculos Asobancaria con base en la Superintendencia Financiera de Colombia. Cifras a diciembre de 2011

Departamento	No. de bancos
Amazonas	5
Antioquia	22
Arauca	8
Atlántico	21
Bogotá	23
Bolívar	19
Boyacá	16
Caldas	20
Caquetá	12
Casanare	11
Cauca	16
Cesar	13
Chocó	9
Córdoba	17
Cundinamarca	18
Guainía	1
Guaviare	5
Huila	16
Guajira	11
Magdalena	15
Meta	18
Nariño	18
Norte de Santander	19
Putumayo	5
Quindío	17
Risaralda	22
San Andrés y Providencia	9
Santander	21
Sucre	11
Tolima	19
Valle del Cauca	22
Vaupés	1
Vichada	2

Retos de la banca

Hacia adelante la banca enfrenta varios retos. El primero es seguir creciendo con base en la profundización del crédito y la ampliación del acceso. Para lograrlo deberá continuar mitigando adecuadamente los riesgos y preservar, al mismo tiempo, la solvencia y la rentabilidad. Esto implica enormes esfuerzos para mejorar su eficiencia y reducir sus costos administrativos.

Conservar la rentabilidad es un desafío apremiante para garantizar un adecuado flujo de recursos al sector que le permita, por una parte, mantener el ritmo de expansión que requiere la economía para aumentar permanentemente su tasa de crecimiento potencial, y por otra, continuar el proceso de innovación, con el propósito de ampliar el acceso al paso requerido para mejorar el bienestar de la población.



3

LA BANCA Y SUS GRUPOS DE INTERÉS

Para la banca, la responsabilidad social se materializa en un compromiso permanente con sus grupos de interés. Por la naturaleza del trabajo que realizan las entidades bancarias, existe una relación directa con sus consumidores, colaboradores, accionistas, proveedores, comunidad y Estado. En este capítulo, se destacan los principales aspectos en los que el sector viene trabajando para mejorar la relación con cada uno de ellos, así como los avances más significativos que tuvieron lugar durante 2011.

3.1 LA BANCA Y LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS

Al hablar de consumidores financieros, nos referimos a los clientes, potenciales clientes y usuarios del sistema.¹ Los clientes son las personas con quienes el sector tiene algún tipo de relación para el suministro de productos o servicios; los potenciales clientes, aquellos que se encuentran en negociaciones para establecer algún tipo de relación con las entidades y los usuarios, los que utilizan los servicios bancarios sin ser clientes de alguna entidad. Ejemplo de ellos son las personas que se acercan a alguno de los bancos a pagar un servicio público, sin tener necesariamente una cuenta de ahorros con la entidad.

El sector ha asumido como uno de sus compromisos más importantes lograr la satisfacción permanente de sus consumidores, lo que se traduce en la investigación y desarrollo de productos y servicios innova-

dores que se ajusten a sus necesidades y faciliten el acceso a crédito y otros servicios, en mayor transparencia y en educación financiera.

¿Qué estamos haciendo para mejorar las relaciones con los consumidores?

Para mejorar la relación con sus consumidores, la Asociación Bancaria y sus entidades afiliadas vienen trabajando en:

- + Protección al consumidor financiero
- + Educación financiera
- + Seguridad bancaria y mitigación de los riesgos de lavado de activos y financiación del terrorismo
- + Inclusión financiera

Protección al consumidor financiero

Para el sector, garantizar la protección a sus consumidores es un asunto prioritario, más aún teniendo en cuenta que durante años ha sido el único sector de la economía con un régimen especial de protección para sus consumidores.

En la tarea de consolidar una cultura alrededor de este tema, la banca está comprometida con acatar de forma diligente las recomendaciones e instrucciones impartidas por la Superintendencia Financiera de Colombia y por consolidar una relación de permanente cooperación con el Supervisor.

¹ Artículo 2 de la Ley 1328 de 2009.

Así mismo, su compromiso es continuar trabajando en tres frentes: uno, la provisión de información clara y oportuna relacionada con las características, costos y funcionamiento de los productos y servicios financieros; dos, la efectividad en el ejercicio de los derechos y deberes de los consumidores y de las entidades bancarias, así como de los mecanismos de protección; y tres, el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes de la población, necesarios para comprender de manera adecuada la información disponible, tomar decisiones acertadas y adquirir hábitos financieros saludables.

Durante 2011, las entidades bancarias desarrollaron distintas acciones para garantizar que las relaciones con sus consumidores se rijan por los principios de:

- + **Debida diligencia**, a través del ofrecimiento de información y/o atención debida y respetuosa.
- + **Libertad de elección** de los consumidores para escoger los productos y servicios y de las entidades para escoger sus clientes.
- + **Transparencia e información cierta, suficiente y oportuna**, sobre derechos, obligaciones y costos de productos y servicios.
- + **Responsabilidad en el trámite de las quejas**, cumpliendo los plazos y condiciones e implementando acciones de mejora.

- + **Manejo adecuado de los conflictos de interés**, que surjan con los usuarios o entre dos o más usuarios, de forma transparente e imparcial.
- + **Educación** sobre productos y servicios, naturaleza de los mercados, instituciones autorizadas para prestarlos y mecanismos de protección.

Avances en materia de protección al consumidor financiero

El marco de protección al consumidor financiero en Colombia, ha venido fortaleciéndose durante los últimos años, y en particular, desde 2003 con la expedición de la Ley 795 que reguló el suministro de información relacionada con los productos que las entidades financieras venían ofreciendo y elevó a rango legal la figura de la Defensoría del Cliente, figura que existía desde 1995, como autorregulación, introducida por iniciativa de las entidades afiliadas a Asobancaria. Esto con el propósito de contar con un mecanismo que atendiera las quejas de los consumidores y fuera su vocera ante las entidades.

En 2009, con la expedición de Ley 1328, conocida como “Reforma Financiera”, el país adoptó un régimen especial de protección a los consumidores financieros, convirtiendo a este en el sector que mayores garantías otorga a sus usuarios. Dentro de este régi-

¿Qué prácticas debe adoptar un consumidor financiero para proteger sus derechos?

- + Cerciorarse de que la entidad con la que va a contratar o ha escogido para utilizar sus productos, sea una entidad autorizada y vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia, a través del link www.superfinanciera.gov.co
- + Informarse sobre los productos y servicios y compararlos entre las entidades para tomar la decisión más adecuada según sus necesidades.
- + Observar diligentemente las instrucciones y recomendaciones que le haga la entidad sobre el manejo del producto o servicio.
- + Leer cuidadosamente los términos y condiciones del contrato que vaya a firmar y sus anexos y conservar copias de los documentos.
- + Informarse sobre los órganos y medios de que dispone la entidad para presentar peticiones, solicitudes, quejas o reclamos.
- + Exigir con respeto respuesta oportuna.

El no ejercicio de estas prácticas no implica la pérdida de sus derechos ni exime a las entidades de sus responsabilidades.

men, uno de los aspectos más relevantes, fue la incorporación de la exigencia de estructurar, al interior de las entidades, un Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC) destinado a organizar de manera efectiva el proceso de atención de quejas y reclamos.

Durante 2011, las entidades concentraron sus esfuerzos en poner en marcha el SAC y en empezar a evaluar su eficiencia a la hora de resolver las quejas, peticiones y reclamos; identificar los mayores problemas de los usuarios y su motivación y proponer correctivos. Igualmente, algunas de ellas, comenzaron a trabajar de manera más decidida en la capacitación de los funcionarios responsables del sistema para garantizar su efectividad en la atención y transmisión de información y educación de los usuarios.

De igual forma, nuevas disposiciones entraron a reforzar este régimen de protección desde diversos puntos de vista. En cuanto a la provisión de información, el Decreto 4809 de 2011, expedido por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, señaló que anualmente, los establecimientos de crédito deberán suministrar a cada uno de sus clientes un reporte especial, diferente de los extractos mensuales, en el que se informe la suma total de costos asociados a los servicios pagados durante el año, discriminado entre cuotas de administración y manejo, tarifas



por operaciones en cajeros, internet y consultas telefónicas. Este reporte deberá también diferenciar aquellos cobros asumidos por el cliente, a favor de terceros, e incluir las retenciones tributarias que la entidad hubiese realizado.

El decreto, además, prohibió el cobro de operaciones fallidas, cuando la causa no sea atribuible al consumidor, fijó un techo para la tarifa asociada a las operaciones realizadas a través de cajeros electrónicos y estableció el internet como el canal transaccional a ser ofrecido a menor costo.

Así mismo, las Circulares Externas 038 y 039 de 2011 de la Superintendencia Financiera de Colombia, impartieron instrucciones precisas sobre provisión de información cierta, suficiente, clara y oportuna previa a la celebración de un contrato, durante su ejecución y con posterioridad a su terminación. Dichas circulares impulsaron también la revisión de los contratos de adhesión, con el propósito de evitar prácticas o cláusulas que pudiesen afectar el equilibrio contractual o dar lugar al abuso de posición dominante.

Como consecuencia de estos desarrollos, en la actualidad el consumidor financiero dispone de información comparable del precio de los productos y servicios ofrecidos por las entidades vigiladas —cuentas de ahorro y tarjetas de crédito—, la cual es publicada por la Superintendencia Financiera de Colombia de manera trimestral en periódicos de amplia circulación nacional y regional y en su portal de internet.

Además, a través de los sitios web de las entidades, cajeros de su red y oficinas, los usuarios tienen acceso a información sobre: (i) el defensor del cliente; (ii) el funcionamiento y precio detallado de cada uno de los productos y servicios que ofrecen, incluyendo tarifas y comisiones por uso de servicios y consultas; (iii) modelos de contratos y sus reglamentos y, (iv) cualquier información adicional relevante para facilitar la comparación de opciones ofrecidas en el mercado, y el conocimiento de los derechos y obligaciones pactadas.

Frente a este panorama, se vuelve necesario indagar si los consumidores están utilizando o no las herramientas puestas a su disposición, y si ello está contribuyendo a la mejor toma de decisiones, o si es preciso ahondar en una mayor educación financiera para habilitarlos en este sentido.

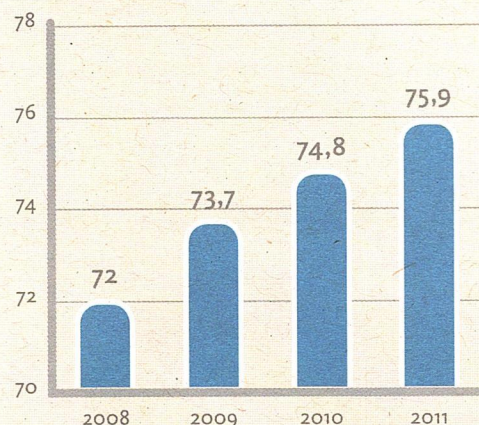
Atención al cliente

La atención y servicio al cliente requieren de acciones de mejoramiento continuo por parte de las entidades. En el año 2011, el 90% de las que reportaron información sobre su manera de abordar la atención que ofrecen a los consumidores financieros, contaba con un sistema de evaluación de servicio al cliente.² A través de las evaluaciones realizadas, cada entidad logra conocer el porcentaje de clientes que considera que el servicio ha ido mejorando año tras año. Esta mejora se debe, entre otros, a la inversión que el sector viene realizando para proveer los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios para atender las solicitudes, quejas o reclamos de los clientes y para que en las sucursales se brinde una atención eficiente y oportuna.

Todos estos esfuerzos se ven reflejados, por ejemplo, en la medición realizada en 2011 de la satisfacción de los consumidores por medio del CIV (Customer Index Value) en la que el sector subió un punto en relación con 2010, obteniendo una calificación de satisfacción general de 75,9%, contrario a lo que ha pasado en varios países desarrollados (gráfica 8).

Igualmente, de acuerdo con la información reportada por las entidades a la Superintendencia Financiera de Colombia, las quejas relativas a los bancos,

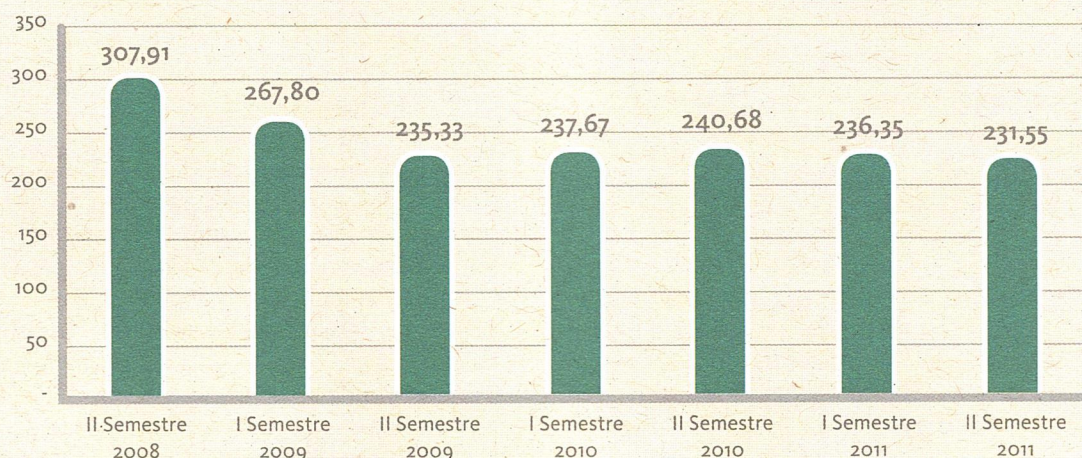
Gráfica 8. Índice CIV de satisfacción del cliente del sector bancario



Fuente: Consumer Index Value.

entre el segundo semestre de 2008 y el mismo período de 2011, disminuyeron en 7%, al haber pasado de 336.321 a 312.972, a pesar del incremento en el número de transacciones en 24% en el mismo período. A la fecha tan solo se presentan 231 quejas por cada millón de transacciones financieras realizadas (gráfica 9).

Gráfica 9. Quejas por millón de transacciones



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

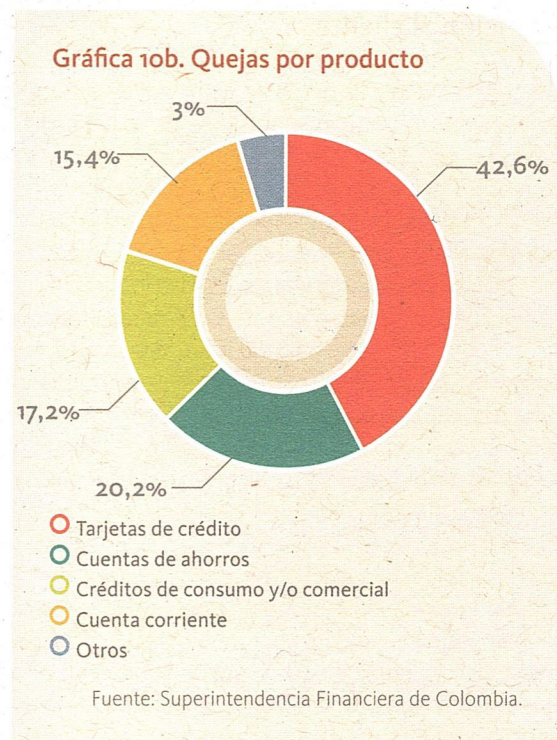
² Esta cifra corresponde al porcentaje declarado por las 13 entidades que diligenciaron la encuesta de RS 2011 de Asobancaria.

Al hacer un análisis de la información reportada a la Superintendencia Financiera de Colombia, se encuentra que los motivos de quejas más frecuentes están relacionados con las revisiones y/o liquidaciones (15%), el cobro de servicios y/o comisiones (14%), las fallas en cajeros automáticos (11%) y los descuentos injustificados (10%) (gráfica 10a).



El producto con mayor impacto, según el número de quejas interpuestas, es el de tarjetas de crédito con 43%, seguido de cuenta de ahorros con 20%, cuenta corriente 17% y crédito de consumo y/o comercial 15% (gráfica 10b).

Teniendo en cuenta que los motivos de quejas varían de entidad a entidad, las medidas que se diseñan responden directamente a las necesidades de cada una de ellas. Entre las medidas tomadas por las entidades para evitar que las quejas más frecuentes sigan



ocurriendo, se destacan el trabajar con las diferentes áreas responsables al interior de la entidad para diseñar conjuntamente planes de acción que mitiguen la radicación de reclamaciones; la revisión y actualización permanente de base de datos de clientes para el tema de extractos y notificaciones; el cambio de los cajeros automáticos a nivel nacional con dispositivo chip y el cambio masivo progresivo a tarjetas con chip; la realización de talleres para la gestión de cobro y relacionamiento con los clientes y el involucramiento de la alta gerencia en los procesos de solución a las inconformidades de los clientes.

Ahora bien, en cuanto a los canales usados por los consumidores para resolver sus problemas, los consumidores acudieron en un 90% a los establecimientos bancarios, en un 6% al Defensor del Consumidor Financiero y en un 4% a la Superintendencia Financiera. Estos resultados evidencian que los usuarios financieros, en busca de solución a sus problemas, prefieren acudir a las oficinas de las entidades y confían en que este es un camino expedito para encontrarlas. Sin embargo, la reducida proporción de clientes que recurren al Defensor del Cliente, sugiere un reto para las entidades, en el sentido de que deben buscar una mayor consolidación de esta figura para sacar mayor provecho de su funcionalidad, experiencia y conocimiento de los consumidores.

¿En dónde encontrar a su Defensor del Consumidor Financiero?

Para conocer el Defensor de la entidad con la cual tiene relación, puede consultar la página web de la Superintendencia Financiera de Colombia www.superfinanciera.gov.co. En la sección de Consumidor Financiero, encontrará un listado con los datos de los defensores de cada entidad. También puede consultar la página web de su entidad financiera o informarse a través de los canales de información puestas a su servicio.

Educación financiera

El sector es consciente de la importancia que la educación financiera tiene para la sociedad. El hecho de que las personas estén en capacidad de tomar mejores decisiones de inversión, ahorro y financiamiento contribuye no solo a la estabilidad del sistema y a aumentar la inclusión financiera, sino también a superar la pobreza y la desigualdad.

Con la reforma financiera de 2009, los esfuerzos que se venían haciendo se organizaron y potenciaron, lo-

Para el sector, la educación financiera es un elemento clave para el desarrollo del país. Brindar a los ciudadanos, desde la infancia, las herramientas y conocimientos necesarios para tomar decisiones financieras responsables debe convertirse en una prioridad del Gobierno y en un proceso que deben apoyar todos.

grando, por ejemplo, que durante 2010, la educación financiera se incluyera dentro de la planeación estratégica de las entidades como un eje fundamental de trabajo y que durante 2011, se diseñaran e implementaran programas y acciones de educación financiera tanto conjuntamente a través del gremio como de manera individual. A continuación se describen los principales avances en esta materia:

Programa gremial de educación financiera “Saber más, ser más”³



En enero de 2011, se reactivó el Comité de Educación Financiera de Asobancaria, en el que participan representantes de las entidades afiliadas, y se comenzó a trabajar en el diseño e implementación de un programa gremial de educación financiera, que permitiera generar mecanismos de mayor impacto y alcance, articular esfuerzos y maximizar recursos.

Durante el primer trimestre del año, el Comité definió los objetivos del programa, su alcance y ejes temáticos, así como las herramientas y canales de comunicación a utilizar en su primera fase que inició en el segundo semestre del año 2011. Esta construcción se enmarcó en los siguientes lineamientos acordados por las entidades participantes:

- + Entender la educación financiera, no como algo teórico, sino como la construcción de hábitos (cultura financiera).
- + Uso de esquemas no tradicionales de educación (participación en redes sociales, e-learning).
- + Diferentes herramientas metodológicas son necesarias para distintos públicos.
- + Medición y evaluación permanente.
- + Generación de alianzas para garantizar sostenibilidad.

Se acordó, además que el slogan del programa sería “Saber más, ser más”, en el entendido de que más información y más educación son sinónimo de más tranquilidad, más prosperidad, más estabilidad y más bienestar. Así mismo, se decidieron los siguientes objetivos para el programa:

3 Para mayor información sobre este programa, contacte al equipo de la Dirección de Responsabilidad Social y Educación Financiera de Asobancaria.

- + Incidir en la política pública para lograr que la educación financiera se incluya dentro de la educación formal desde los primeros años de escolaridad.
- + Desarrollar en alianza con las entidades públicas, como el SENA, el Ministerio de Educación y el ICFES, programas que contribuyan a la alfabetización financiera de segmentos poblacionales específicos y al desarrollo de herramientas para evaluar los niveles de educación financiera de los colombianos.
- + Promover la educación financiera de los consumidores, a través de un programa de amplio alcance que complemente el trabajo que las entidades hacen a nivel individual.
- + Promover la investigación, la identificación de buenas prácticas y el desarrollo de herramientas de educación financiera para consumidores.

Con respecto a la primera línea de acción, esto es, incidir en la política pública y promover la construcción de un programa de educación financiera que empiece desde la infancia, en el año 2011 se lograron los siguientes avances:

- + Asobancaria lideró la propuesta de inclusión de un artículo en el Plan Nacional de Desarrollo del Presidente Juan Manuel Santos, que obliga al Ministerio de Educación Nacional (MEN) a incluir la educación económica y financiera en el diseño de programas para el desarrollo de competencias básicas.
- + Teniendo en cuenta la complejidad de un proceso como el encargado al MEN y de la importancia de construir alianzas público-privadas, la Asociación y el Ministerio iniciaron una serie de diálogos dirigidos a aunar esfuerzos y conocimientos para promover el desarrollo de estrategias y acciones enmarcadas en una estrategia nacional y en la política educativa a través de un convenio de colaboración.
- + Igualmente, se realizaron acercamientos con distintas entidades públicas, entre ellas DNP, SENA e ICFES, así como con entidades de la cooperación internacional como CAF, Banco Mundial, IFC y BID. Como resultado de estos acercamientos, se comenzó a trabajar con el SENA en la inclusión de un módulo de educación financiera en los programas de formación técnica y tecnológica que ofrece la entidad y con el ICFES en el desarrollo de herramientas para evaluar los niveles de educación financiera de los estudiantes.

Con respecto al diseño de herramientas que permitan educar a los consumidores financieros y que apoyen los programas individuales de las entidades afiliadas, se avanzó en los siguientes frentes, de acuerdo a las líneas de acción aprobadas por la Junta Directiva en marzo de 2011:

Estrategia online



- + Diseño y desarrollo de la página web del programa gremial de educación financiera que se encuentra en www.cuadresubolsillo.com, que cuenta con información sobre cultura del ahorro, manejo del crédito, uso efectivo de los servicios financieros, seguridad bancaria, derechos y obligaciones de los consumidores y rol de la banca. Contiene además herramientas interactivas como videos, calculadoras, simulador de vivienda, chats y presencia en redes sociales. Para este proyecto se contrató a Publicaciones Semana.
- + Elaboración del boletín electrónico "Agenda Financiera", que es enviado quincenalmente a los funcionarios de Asobancaria, al Comité de Educación Financiera y de Responsabilidad Social y a nuestros grupos de interés (Superintendencia Financiera, el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Educación, Congreso, medios de comunicación, etc.). Para finales de 2011, se contaba con 20 ejemplares de la agenda.
- + Rediseño de la sección de información al Consumidor Financiero dentro del portal web de Asobancaria, ofreciendo más información en un lenguaje accesible y amigable, y creación del correo electrónico educacionfinanciera@asobancaria.com al cual pueden escribir los ciudadanos y elevar sus dudas e inquietudes.



- + Estrategia de educación financiera en temas de vivienda a través del portal web www.ABCMicasa.com. Esta herramienta on-line ofrece información

útil y práctica para que las personas tomen decisiones adecuadas en el proceso de compra y mantenimiento de la vivienda. Entre las iniciativas desarrolladas en el año 2011 se encuentran:

- ++ Estrategia de marketing digital iniciada en octubre de 2011, que incluye posicionamiento del portal en buscadores (Google), presencia monitoreada en redes sociales (twitter y facebook), publrreportajes en periódicos regionales (El Colombiano y El País), pauta en otros sitios y mejoramiento y rediseño del portal.
- ++ Promoción del portal desde Asobancaria y a través de entidades miembro (en diciembre de 2011 siete entidades financieras tenían en sus portales corporativos el link a ABCMicasa).
- ++ Desarrollo del primer curso virtual "Está preparado para comprar vivienda".
- ++ Publicación periódica de artículos en la revista Estrenar Vivienda.
- ++ Elaboración de materiales de apoyo como cartillas, plegables y volantes (Ej. Cartilla "Mis cuentas claras").
- ++ Participación en eventos como el Gran Salón Inmobiliario y el II Foro de Vivienda.

Como resultado de estas acciones, se incrementaron las visitas al portal www.abcmicasa.com de 2.397 en octubre a 27.277 en diciembre de 2011 (gráfica 12).

- + Sección semanal de educación financiera (lunes) en el periódico ADN, que es gratuito y de circulación nacional.
- + Desarrollo de 40 podcasts de un minuto cada uno, en donde se tratan temas de educación financiera y que serán distribuidos de manera gratuita a través de los portales web y alianzas con otras entidades.
- + Apoyo a la sección de educación financiera todos los lunes, miércoles y viernes en el noticiero del medio día de Caracol TV. En 2011, cada sección de educación financiera fue vista en promedio por **1.937.709** televidentes, un promedio que es más alto que el del noticiero del medio día, el cual es visto por 1.855.253 (gráfica 13).

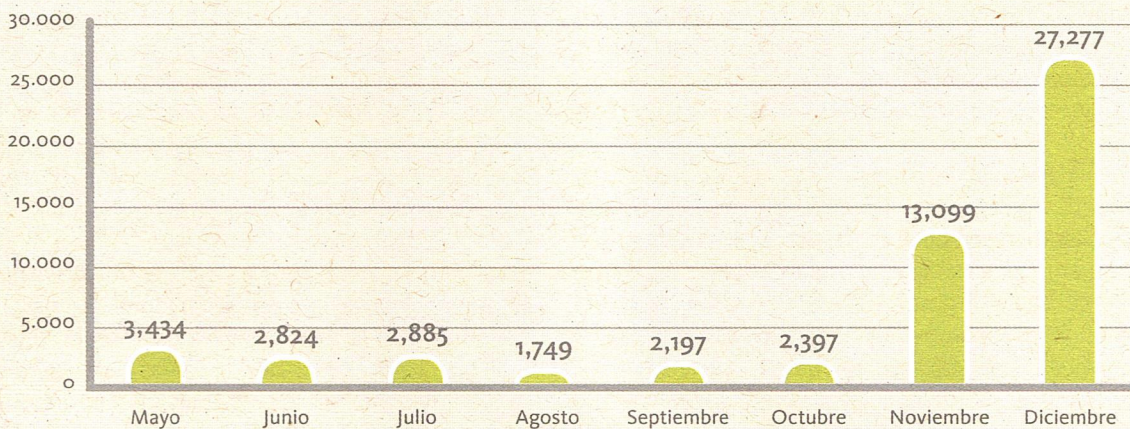
Gráfica 13. Audiencia sección educación financiera



Sección EF Asobancaria

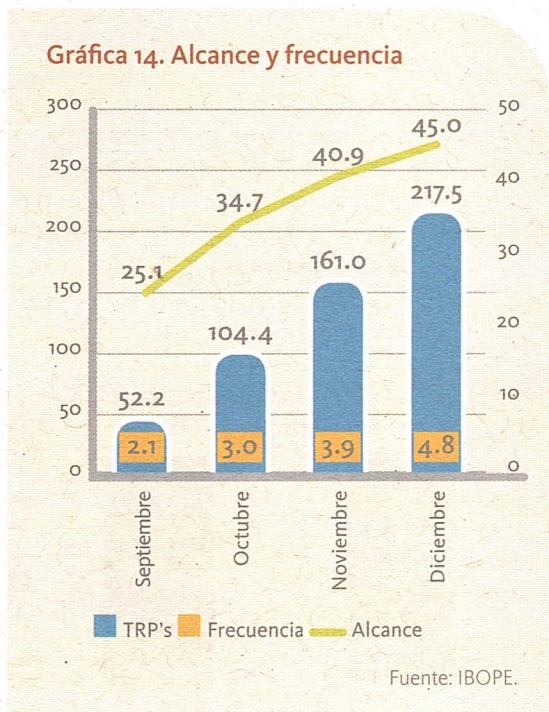
Noticiero medio día

Gráfica 12. Visitas ABCMicasa



Fuente: Google Analytics.

Entre septiembre y diciembre de 2011, el porcentaje de la audiencia (no duplicada) que estuvo expuesta por lo menos una vez a la sección pasó del **25% al 45% (18 millones de personas)**. En promedio estas personas vieron la sección **4,8 veces** (gráfica 14).



Campaña de seguridad “no seas cabeza dura”

Por cuarto año consecutivo se lanzó la campaña masiva de comunicación, que en 2011 emitió recomendaciones de seguridad bancaria bajo el concepto “No seas cabeza dura” y estuvo al aire desde el mes de octubre con comerciales, cuñas, avisos, vallas, tomas en estaciones de transporte masivo e internet.

Para el desarrollo de esta tarea, se contó con el apoyo y asesoría del comité de mercadeo, que evaluó las propuestas presentadas por las agencias que participaron en el proceso y acordó por consenso modificar el concepto de 2010 y trabajar con un nuevo concepto, presentado por Sancho Publicidad, en el que el móvil principal son los niños, que se convierten en vehículo para recomendar a sus padres y adultos, la

importancia de seguir las recomendaciones de seguridad a la hora de realizar transacciones bancarias y adquirir nuevos hábitos.

Otras acciones de educación financiera

- + En alianza con la Secretaria Distrital del Hábitat de Bogotá se desarrolló un curso de finanzas personales para las personas interesadas en adquirir subsidios de vivienda. En total se capacitó a más de 9.000 personas en 2011.
- + En convenio con la Banca de Oportunidades, Fasecolda, SENA y Acción Social, se desarrolló un programa piloto de educación financiera que benefició a más de 1.200 familias de la Red Juntos, que están en situación de extrema pobreza y vulnerabilidad, el cual finalizó en 2011.
- + Asobancaria, en representación de las entidades afiliadas, participó en la construcción de la agenda temática de Expoinversión, ofreciendo 14 charlas sobre temas de educación financiera y con un stand de promoción del programa gremial y de la estrategia de ABCMiCasa.
- + Entre noviembre y diciembre se distribuyeron más de 800 mil volantes de seguridad y agendas financieras en las sucursales bancarias de las entidades afiliadas interesadas.
- + Se realizaron capacitaciones a los funcionarios de Asobancaria y a periodistas de diferentes medios de comunicación en finanzas personales a través de un curso presencial de dos horas.

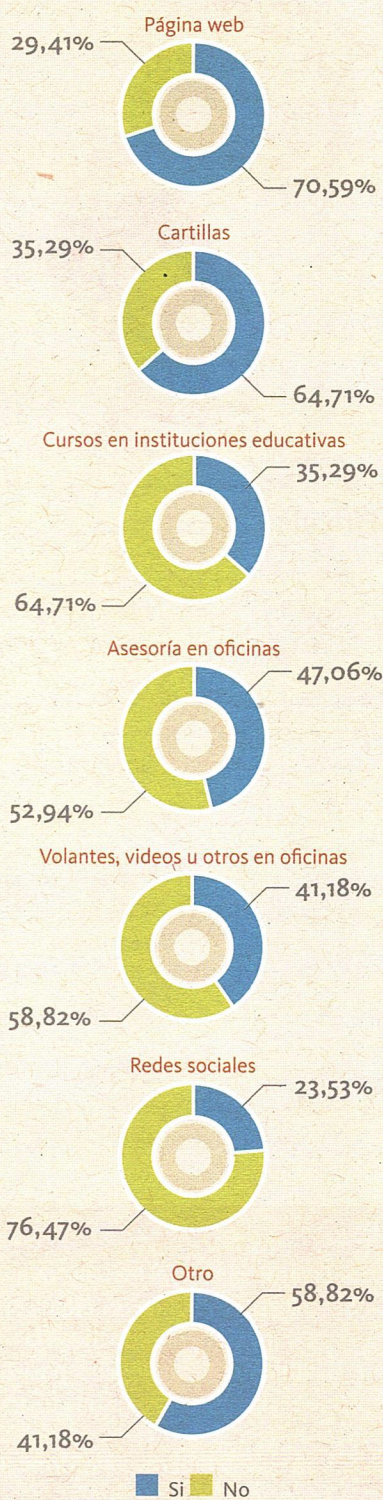
Programas de educación financiera de las entidades afiliadas

En 2011, todas las entidades bancarias que participaron en este informe⁴ reportaron contar con programas y/o acciones de educación financiera, en su mayoría enfocados a tratar temas de ahorro, manejo de productos financieros, derechos y deberes, crédito, presupuesto e inversión.

En cuanto a la metodología y canales utilizados para informar y educar a sus consumidores, la mayoría consideró que la mejor manera de impartir educación financiera era a través de páginas web, cartillas, asesoría en oficinas y otros medios como cursos,

⁴ Esta cifra corresponde al porcentaje declarado por las 17 entidades que diligenciaron la encuesta de RS 2011 de Asobancaria.

Gráfica 15. Canales de difusión usados por las entidades para educar financieramente



Fuente: Encuesta Asobancaria 2011.

que permitan a los usuarios o clientes tomar decisiones financieras de manera consciente y responsable.

Vale la pena aclarar que las entidades bancarias consideran que, la falta de educación financiera en los consumidores afecta el desarrollo de los negocios, principalmente en los aspectos de administración de tarjeta débito y crédito, solicitud de créditos, apertura de cuentas de ahorro y pago de servicios públicos.

Las entidades son conscientes de que para aumentar los bajos niveles de alfabetización en Colombia, es indispensable trabajar en: a) incluir la educación financiera dentro de la educación formal que se imparte desde la infancia; b) continuar capacitando a sus empleados en estos temas, incluso antes de educar financieramente a sus clientes, y c) fortalecer el acompañamiento a los clientes a través de sus asesores comerciales y canales de atención al cliente.

Finalmente, desde el punto de vista interno, la banca está convencida de que en la tarea de informar y educar a los consumidores, la fuerza comercial cumple un papel fundamental al ser ellos los responsables de brindar a los clientes en primera instancia información y asesoría. Es por ello que en 2011, 14 de las entidades que reportaron se encontraban diseñando acciones de educación financiera para sus funcionarios, dirigidas a capacitarlos en estos temas.

Teniendo en cuenta la importancia de comenzar a educar financieramente desde la infancia, varias de las entidades vienen apoyando desde hace varios años programas de capacitación a docentes y a estudiantes, dirigidos a lograr que niños y jóvenes adquieran hábitos saludables de ahorro y de consumo desde temprana edad.

RECOMENDACIONES

Al utilizar sus tarjetas

- + Tape el teclado cuando digite la clave, hágalo con precaución evitando que alguien más pueda verla.
- + No acepte ayuda de extraños al hacer operaciones en cajeros o en establecimientos de comercio.
- + Nunca pierda de vista su tarjeta a la hora de pagar, no permita que la deslicen en dispositivos diferentes a datáfonos o Pin Pad.

Para minimizar el riesgo de fleteo y suplantación de funcionarios en oficinas

- + En lo posible no realice retiros de altas sumas de dinero en efectivo. Utilice otros medios transaccionales (como cheques de gerencia, transferencias a otras cuentas o pagos con tarjetas débito o crédito).
- + Entregue y reciba solamente su dinero en el área de cajas de las oficinas bancarias.

Seguridad bancaria

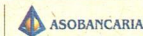
En 2011, la Asociación y sus entidades afiliadas continuaron realizando importantes esfuerzos para mitigar de la mejor manera posible los riesgos de fraude que puedan derivarse de la prestación de sus servicios, haciendo énfasis, también, en que la seguridad asociada con los clientes requiere del trabajo mancomunado con el ciudadano y las autoridades.

Conscientes de ellos, Asobancaria y la Policía Nacional lideran año tras año acciones conjuntas de prevención contra el fraude para no caer en delitos como clonación de tarjetas débito o crédito, fleteo o suplantación y fraude por internet.

Para las épocas de alta transaccionalidad –entre junio y diciembre–, se lideró el plan de seguridad bancaria en ciudades como Cali, Medellín, Barranquilla y Bogotá. Se efectuaron acciones como la distribución de 270.000 volantes con recomendaciones de seguridad al momento de realizar las transacciones financieras.



Juntos es más fácil evitar el fraude.



www.asobancaria.com • www.cuadresubolsillo.com • www.abcmicasa.com [Juntos contra el fraude](#)

Evite el fraude

- + Para ingresar a la página de su banco teclee usted mismo la dirección, nunca lo haga a través de links (enlaces) o correos electrónicos.
- + No realice transacciones bancarias desde computadores públicos y mantenga su computador personal actualizado con antivirus.

Adicionalmente, con el propósito de reforzar los conocimientos de los operadores de justicia en delitos informáticos, se financió la capacitación en “Criminalidad Informática” a 90 fiscales de Medellín, Bogotá y Cali dictada por la Universidad de los Andes.

Por otra parte, se culminó la entrega de herramientas tecnológicas a las Unidades de Delitos Informáticos de la Policía Nacional DIJIN y de la Fisca-

El reto de cambiar los hábitos no es sencillo. Los bancos pueden continuar implementando todas las herramientas tecnológicas posibles, pero este esfuerzo resulta en vano si el ciudadano cae en engaños, entrega su dinero, su información financiera o sus tarjetas.

lía General de Nación CTI. La donación ascendió a \$620 millones aproximadamente. El objetivo de este apoyo está encaminado a fortalecer las acciones de investigación en delitos informáticos financieros que realizan los bancos y la policía judicial.

Además, se fortalecieron las campañas de prevención para lograr que los usuarios más allá de conocer las recomendaciones de seguridad las conviertan en un hábito, teniendo en cuenta que, con pequeñas acciones, es posible aumentar las barreras que deben cruzar los delincuentes para defraudarlos.

Dentro de estas nuevas estrategias de sensibilización a clientes, en el marco del Programa de Educación Financiera “Saber más, tener más”,⁵ se emitieron en el noticiero de medio día del Canal Caracol 15 cápsulas con las principales modalidades de fraude y las recomendaciones que deben ser tenidas en cuenta por los usuarios antes, durante y después de realizar sus transacciones financieras.⁶

Riesgos de lavado de activos y financiación del terrorismo⁷

Frente al importante crecimiento que tuvo la economía del país y el sólido desempeño del sector financiero durante el año 2011, los bancos enfrentan nuevos retos por las amenazas que surgen con nuevos delitos asociados al lavado de activos y la financiación del terrorismo. Al respecto, las entidades bancarias han realizado importantes esfuerzos para enfrentar los riesgos asociados a este flagelo; sin embargo, se requiere de la participación de los demás sectores de la economía que vienen siendo utilizados para permear recursos producto de actividades ilícitas, o que son destinados para la financiación de actividades terroristas.

Asobancaria ha trabajado de manera conjunta con la Unidad de Información de Análisis Financiero para proponer políticas y acciones públicas que permitan contar con herramientas de gestión de riesgos de lavado de activos y financiación del terrorismo, no solo en el sector bancario, sino en instituciones


5 Para mayor información de este programa visite la página www.cuadresubolsillo.com

6 Para acceder a las cápsulas de Canal Caracol visite la página www.cuadresubolsillo.com

7 Para mayor información, contacte al equipo de la Dirección de Operación Bancaria de Asobancaria.

Recomendaciones y mejores prácticas para las personas naturales y jurídicas en la prevención y control del riesgo de lavado de activos y la financiación del terrorismo

- + Dúde de los “negocios fáciles”.
- + Nunca preste su nombre ni sus productos financieros.
- + Siempre pregunte el origen de los bienes y dinero con los cuales va a hacer negocio.
- + Aplique mecanismos de conocimiento del cliente.
- + Documente todas las operaciones que realice.
- + Identifique señales de alerta, verifique y analice la información.
- + Monitoree las operaciones, especialmente las que pueden ser de alto riesgo.
- + Actualice los manuales de procedimientos.
- + Incluya controles en los procesos.
- + Conozca su mercado y el de sus clientes.
- + Apóyese en la tecnología para determinar clientes, mercados y operaciones riesgosas.
- + Capacite y entrene a su personal, son quienes le pueden “proteger”.
- + Establezca códigos de conducta donde identifique situaciones de riesgo y la forma en la que deben actuar los empleados.
- + Si conoce operaciones sospechosas puede reportarlas por la web www.uiaf.gov.co o al correo electrónico ros@uiaf.gov.co.



En el 2011, en alianza con FIBA (Federación Internacional de Bancos de la Florida) Asobancaria desarrolló dos programas orientados a obtener la Certificación Internacional de Oficiales de Cumplimiento en la Prevención y Control del Lavado de Activos Nivel Asociado. Así mismo, se ejecutaron dos iniciativas de formación masiva en el tema de prevención del lavado de activos y de fraude por suplantación de personas para los bancos WWB y Bancoomeva. Estos foros permitieron capacitar a más de 800 funcionarios de estas instituciones a nivel nacional.


de otros sectores de la economía. Como producto de lo anterior, en 2011 se publicó la primera cartilla de Riesgos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo en el Sector Inmobiliario.

Así mismo, como apoyo al trabajo liderado por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito en el proyecto “Pasantías financieras especializadas contra el lavado de activos y la financiación del terrorismo”, los oficiales de cumplimiento de los bancos capacitaron a 124 funcionarios del sector público judicial (fiscales, jueces y policías judiciales) sobre riesgos de lavado de activos en instrumentos financieros y comerciales.

Por otro lado, a través del Programa Internacional para el Adiestramiento en la Investigación Criminal del Departamento de Justicia de los Estados Unidos (ICITAP) y con la participación de los oficiales de cumplimiento, se capacitaron 68 funcionarios de la Policía Judicial (entre SIJIN y CTI) y 7 fiscales sobre estructura del sistema financiero, canales bancarios y funciones del oficial de cumplimiento como mediador de control y prevención de este flagelo.

En 2011, Asobancaria continuó también trabajando de manera coordinada con la Fiscalía General de la Nación para ajustar los protocolos de requerimientos de la policía judicial a las entidades financieras, con el fin de optimizar los procesos de investigación asociados al delito que nos atañe.

Finalmente, es preciso señalar que con la llegada de nuevos bancos extranjeros al mercado doméstico y la incursión de más bancos colombianos en los mercados externos, la banca enfrenta nuevos desafíos



No obstante el gran esfuerzo que ha venido realizando el sector financiero para prevenir y controlar el riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo, se requiere fortalecer la regulación en esta materia sobre los diferentes sectores y actividades económicas. Por otro lado, es necesario que todas las empresas diseñen prácticas de buen gobierno corporativo, encaminadas a la prevención y control del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo.

asociados por un lado a las ventajas de abrir nuevos mercados, negocios y productos y por otro, a mayores esfuerzos encaminados a mitigar los riesgos asociados a este flagelo, tarea en la que ya se encuentran trabajando la Asociación y sus afiliadas.

Inclusión financiera⁸

Para el sector es clave implementar estrategias que permitan aumentar el acceso de las comunidades al sistema financiero y con ello apoyar el desarrollo y crecimiento del país. Incentivar la creación de productos y servicios especiales para los diferentes grupos de la población es una tarea que se realiza a diario.

⁸ Para este aparte la información se tomó del informe de inclusión financiera de Asobancaria el cual se realizó tomando la información que los bancos, las compañías de financiamiento y las cooperativas vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia reportaron a CIFIN con corte a 31 de diciembre de 2011.

Teniendo en cuenta la relevancia de este tema, Asobancaria publicará en 2012 el Informe de Inclusión Financiera 2007-2011 que presenta los avances más importantes en el proceso de aumentar el acceso al sistema financiero a través del ahorro o el crédito, así como el acceso eficiente a sistemas y herramientas de pago a clientes y usuarios del sistema. A continuación se presentan algunos de los avances registrados en el Informe.

Indicador de bancarización⁹

El indicador de bancarización continúa en una senda positiva. Al cierre de 2011, alcanzó 64%, lo que quiere decir que el número de personas con acceso a algún producto de ahorro o crédito alcanza más de 19 millones. Respecto a la cifra registrada en 2010, el aumento es de cerca de un millón de personas.

Acceso a productos de ahorro

El crecimiento anual en el número de personas con cuenta de ahorros fue de 6%, lo que en términos absolutos equivale a un aumento de un millón de personas. De otro lado, los usuarios de cuenta corriente crecieron a razón de 3,7% anual.

Acceso a productos de crédito

En el caso del acceso a los productos de crédito se observa que el número de personas con microcrédito y con tarjetas de crédito aumentó en 30,6% y 6,3%, respectivamente. En efecto, a diciembre de 2011, 5,5 millones de personas tenían tarjeta de crédito.

Por su parte, el número de personas con crédito de consumo llegó a 4,3 millones, con aumentos de 6,5% al compararlo con el año 2010. Así mismo, 731 mil personas tenían crédito de vivienda al cierre de 2011.

Acciones y obstáculos para incrementar la inclusión financiera¹⁰

A pesar de estos avances y de los esfuerzos por facilitar el acceso de toda la población a los servicios financieros, continúan existiendo obstáculos que li-

mitan el incremento de la bancarización. Al respecto, las entidades reportaron que lo más importante a la hora de aumentar el acceso a productos y servicios financieros es lograr un mayor acercamiento a través de acciones de educación financiera que evidencien la importancia y ventajas de usar el sistema financiero, ya que es justamente la falta de conocimiento sobre los servicios financieros y sus ventajas, la que dificulta la inclusión en su lista de clientes activos.

Adicionalmente, las entidades bancarias consideran que el diseño de productos adecuados a las necesidades de la población, así como el acceso a nuevas tecnologías que permitan la masificación de productos financieros como banca móvil, son factores necesarios para mejorar los procesos de inclusión financiera.

Desde la perspectiva de la oferta, las entidades mencionaron que los principales obstáculos que limitan el acceso son la falta de conocimiento por parte de los clientes sobre los servicios que ofrecen las entidades, la regulación inadecuada y la falta de información de los clientes que se traduce en un alto riesgo de crédito.

Además, algunos elementos de la regulación financiera encarecen la prestación de servicios y se convierten en obstáculos para la bancarización. Entre los más conflictivos sigue estando el gravamen a los movimientos financieros. En general, la población cree que este es cobrado por las entidades para su propio beneficio. Pocas personas conocen que el sector actúa solo como recaudador de este gravamen establecido por el Estado y que existen exenciones que pueden solicitar. Por consiguiente, prefieren utilizar efectivo, generando una menor disponibilidad de recursos para la intermediación financiera.

Finalmente, el acceso fácil y rápido a crédito informal, los requisitos para la apertura y solicitud de servicios financieros formales y la desconfianza en las entidades financieras son los tres factores que desde el punto de vista de los clientes constituyen los mayores obstáculos para acceder al sistema financiero.

⁹ El indicador de bancarización se construye tomando el número de personas adultas con al menos un producto financiero en relación con el total de población adulta en el país.

¹⁰ Resultados basados en lo declarado en la encuesta de RS de Asobancaria 2011.

Acceso a servicios y ampliación de cobertura

El compromiso de la banca con la innovación en el desarrollo de productos y servicios para las diferentes poblaciones y necesidades, va de la mano con el trabajo realizado para aumentar su presencia en todo el país. Durante los últimos años, la inversión en desarrollos tecnológicos que han llevado a cabo las entidades ha permitido un incremento significativo en número de oficinas, cajeros, datáfonos, corresponsales no bancarios, servicios por internet y banca móvil; de igual forma se refleja en el ingreso de nuevas tecnologías como las tarjetas con chip con las que se busca ofrecer mayor seguridad a los clientes.

Hoy en día la banca está más cerca de la mayoría de la población, entregándole soluciones para llevar a cabo las operaciones y transacciones diarias. Para 2011, el sector había puesto a disposición de los colombianos 4.921 oficinas, 10.376 cajeros automáticos, 171.496 datáfonos y 19.930 corresponsales no bancarios,¹¹ manteniendo durante los últimos 5 años un crecimiento persistente relacionado al tamaño de la población adulta.



3.2 LA BANCA Y SUS COLABORADORES

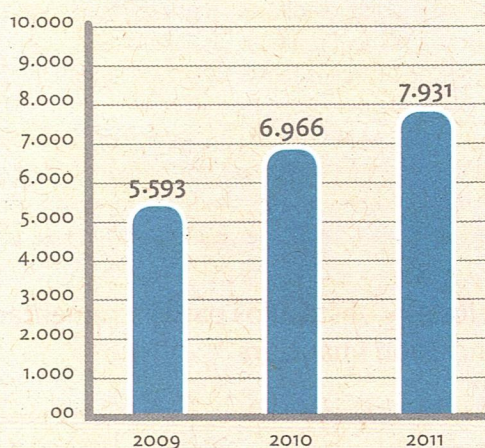
Para las entidades bancarias sus empleados representan un motor activo, promotor de cambios positivos y enriquecedores. Por eso, el sector se ha caracterizado por ser un generador de empleo de calidad que cuenta con políticas que promueven la igualdad de oportunidades y la capacitación de su fuerza de trabajo.

Según el listado realizado por *Great Place to Work* a más de 1.900 empresas de América Latina con 2,8 millones de empleados, el mejor banco (no multinacional) para trabajar en la región es colombiano. Este resultado más que una sorpresa es consecuencia del esfuerzo constante que hace la banca por atraer, mantener y retener a sus colaboradores.

Un sector que genera nuevos empleos y apoya la igualdad de género

En materia de generación de puestos de trabajo, durante los últimos años se ha podido observar un crecimiento significativo, pasando de 5.593 nuevos empleos directos creados en 2009, a 6.966 en 2010 y 7.931 en 2011 (gráfica 16).

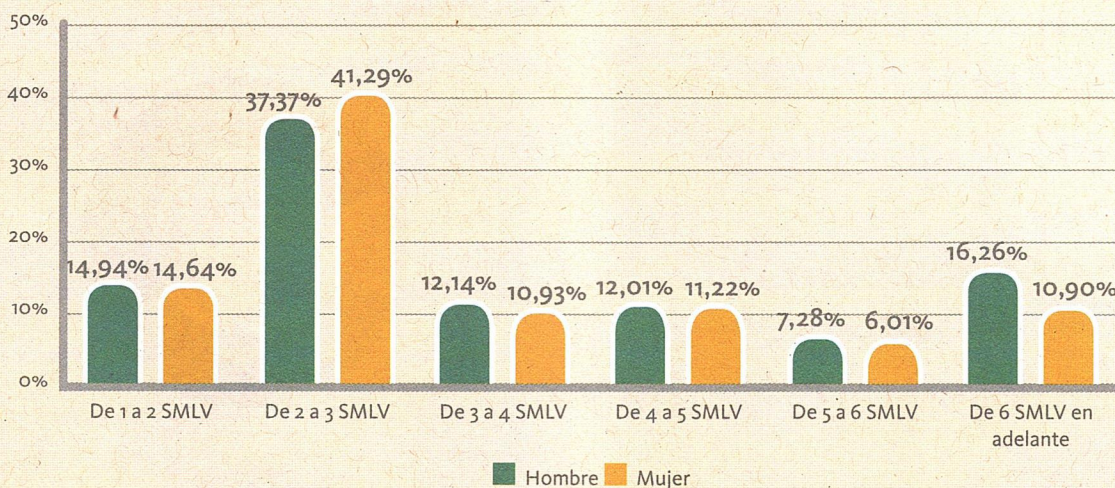
Gráfica 16. Nuevos empleos generados año tras año



Fuente: Encuestas Asobancaria 2010 y 2011

11 Informe Inclusión Financiera 2011.

Gráfica 17. Nivel de ingresos de empleados por género



Fuente: Encuesta Asobancaria 2011

En cuanto a los esfuerzos por garantizar la igualdad de oportunidades y eliminar las barreras que históricamente ha tenido que enfrentar la mujer para acceder al mercado laboral, es importante anotar que las entidades participantes reportaron que para 2011, del total de empleados del sector, cerca del 60% eran mujeres, lo cual evidencia su gran compromiso con esta tarea.¹²

Ahora bien, el sector es consciente de que continúa siendo un reto generar información que permita analizar de manera diferenciada la situación de mujeres y hombres al interior de las entidades, en asuntos relevantes como nivel de estudios, oportunidades de ascenso y facilidades para balancear la vida familiar y laboral. En un primer ejercicio realizado en

2011, al revisar el nivel de ingresos de los empleados por género, fue posible observar que cerca del 40% de los empleados devengan entre 2 y 3 salarios mínimos, y que la relación entre los salarios de hombres y mujeres en los diferentes rangos salariales es bastante similar. Sin embargo, en el rango más alto, de 6 salarios mínimos legales vigentes (smlv) en adelante, existe un porcentaje mayor de hombres que de mujeres (gráfica 17).

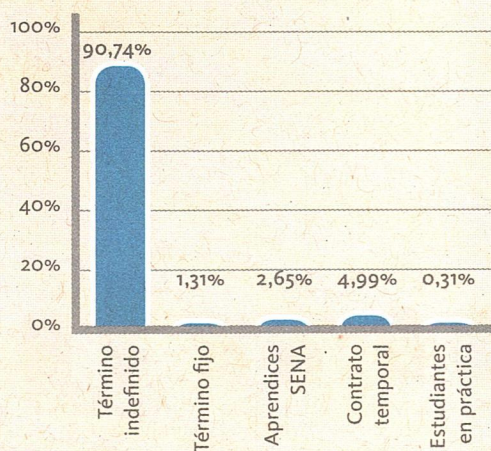
Empleo de calidad y para todas las edades

Uno de los principales elementos que permiten identificar a un empleo de calidad es la estabilidad que este pueda ofrecerle al colaborador. En contravía de la tendencia mundial que apunta a la contratación de tipo ocasional y sin prestaciones laborales, la banca mantiene su compromiso con la generación de contratos laborales a término indefinido con todas las prestaciones de ley. Es así como en 2011, el sector reportó contar con más del 90% de sus empleados vinculados por contrato laboral a término indefinido, lo que permite ofrecerles estabilidad y seguridad, adquiriendo así un alto grado de compromiso en el desarrollo de las actividades de la organización. Además, como muestra de su compromiso con la formación e inclusión laboral de los jóvenes, el 2,65% de la contratación se dirigió a vincular a aprendices del SENA (gráfica 18).

En marzo de 2009, Asobancaria, en representación de sus afiliados, suscribió la Agenda por la Igualdad Laboral, un compromiso de los gremios y las empresas privadas firmantes, de potenciar el papel de las mujeres y concretar acciones específicas que aseguren su inclusión efectiva en el ámbito laboral.

¹² Esta cifra corresponde al valor declarado por 15 de las entidades que diligenciaron la encuesta de RS de Asobancaria 2011.

Gráfica 18. Empleados por tipo de contrato



Fuente: Encuesta Asobancaria 2011

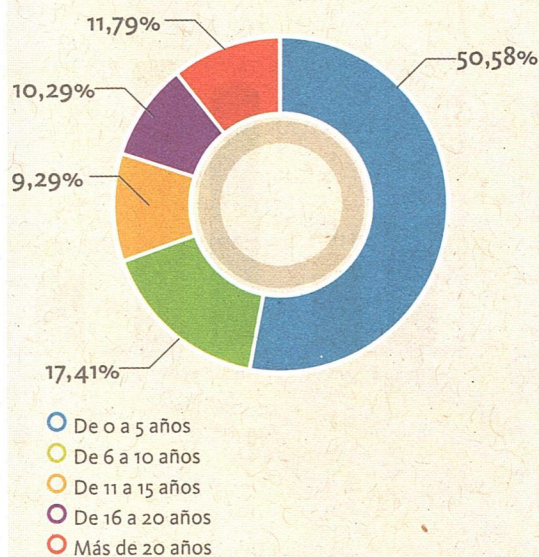
Al analizar la antigüedad de los funcionarios, se encuentra que alrededor del 50% llevan más de 5 años en su entidad (gráfica 19).

Adicional a esto, y partiendo del hecho que la compensación es un factor clave para fomentar el compromiso, motivación y sentido de pertenencia, las entidades ofrecen como valor agregado a sus colaboradores beneficios extralegales, como bonificaciones y otros incentivos que pueden ser extensivos a sus familias en materia educativa, deportiva y de recreación. En 2011, el 100% de las entidades realizó actividades culturales, deportivas y recreativas a sus colaboradores y el 94,44% tenía incluido este tipo de beneficios para estas personas.

Por otro lado, para prevenir el riesgo del acoso laboral hacia sus empleados, el 93,75% de las entidades bancarias cuenta con procedimientos internos con el fin de lograr disminuirlo¹³. La mayoría de ellos se encuentran documentados en reglamentos internos que en algunos casos, son supervisados por el comité de convivencia laboral.

Adicionalmente, las organizaciones desarrollan las siguientes medidas o acciones encaminadas a atender la maternidad, con permisos flexibles en un 87,50%; la paternidad, en un 43,75% con horarios flexibles; el

Gráfica 19. Tiempo promedio de vinculación



Fuente: Encuesta Asobancaria 2011

matrimonio, en un 75% con permisos; la educación y cuidado de los hijos de los empleados, en un 50% con subsidios de educación; los casos de muerte o calamidad familiar, en un 93,75% otorgando permisos; la integración de la empresa con la familia, en un 81,25% con reuniones familiares y en un 68,75% con la realización de actividades culturales¹⁴.

Por último, para medir los aspectos relacionados con el tema de salud ocupacional, las organizaciones cuentan con indicadores de gestión, el 100% para accidentes de trabajo, el 93,33% en ausentismo y el 13,33% para estrés laboral¹⁵.

Educación y desarrollo: un sector capacitado al servicio del país

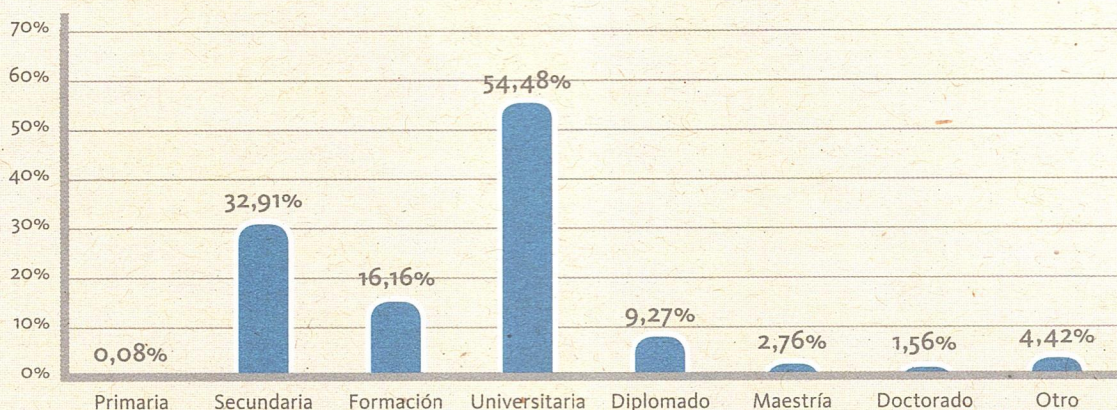
La banca está comprometida con la capacitación de sus trabajadores, lo cual resulta fundamental para el desarrollo. Colaboradores altamente capacitados pueden responder eficientemente a las necesidades de los clientes, a las expectativas generadas por los accionistas y a los requerimientos del país.

¹³ Esta cifra corresponde al valor declarado por 16 de las entidades que diligenciaron la encuesta de RS de Asobancaria 2011.

¹⁴ Esta cifra corresponde al valor declarado por 15 de las entidades que diligenciaron la encuesta de RS de Asobancaria 2011.

¹⁵ Esta cifra corresponde al valor declarado por 15 de las entidades que diligenciaron la encuesta de RS de Asobancaria 2011.

Gráfica 20. Niveles de educación de los empleados



Fuente: Encuesta Asobancaria 2011

Al analizar el nivel educativo de los empleados bancarios, se encuentra que la mayoría ha realizado algún tipo de estudios. Mientras que cerca del 54.48% tiene estudios de pregrado, el 16.16% cuenta con formación técnica¹⁶ (gráfica 20).

En 2011 más de 325 mil empleados de la banca realizaron cursos de capacitación cortos. Las políticas de apoyo para que los colaboradores se capaciten están relacionadas principalmente con el otorga-

miento de subsidios y flexibilización de los horarios laborales.

Empleo en todo el país

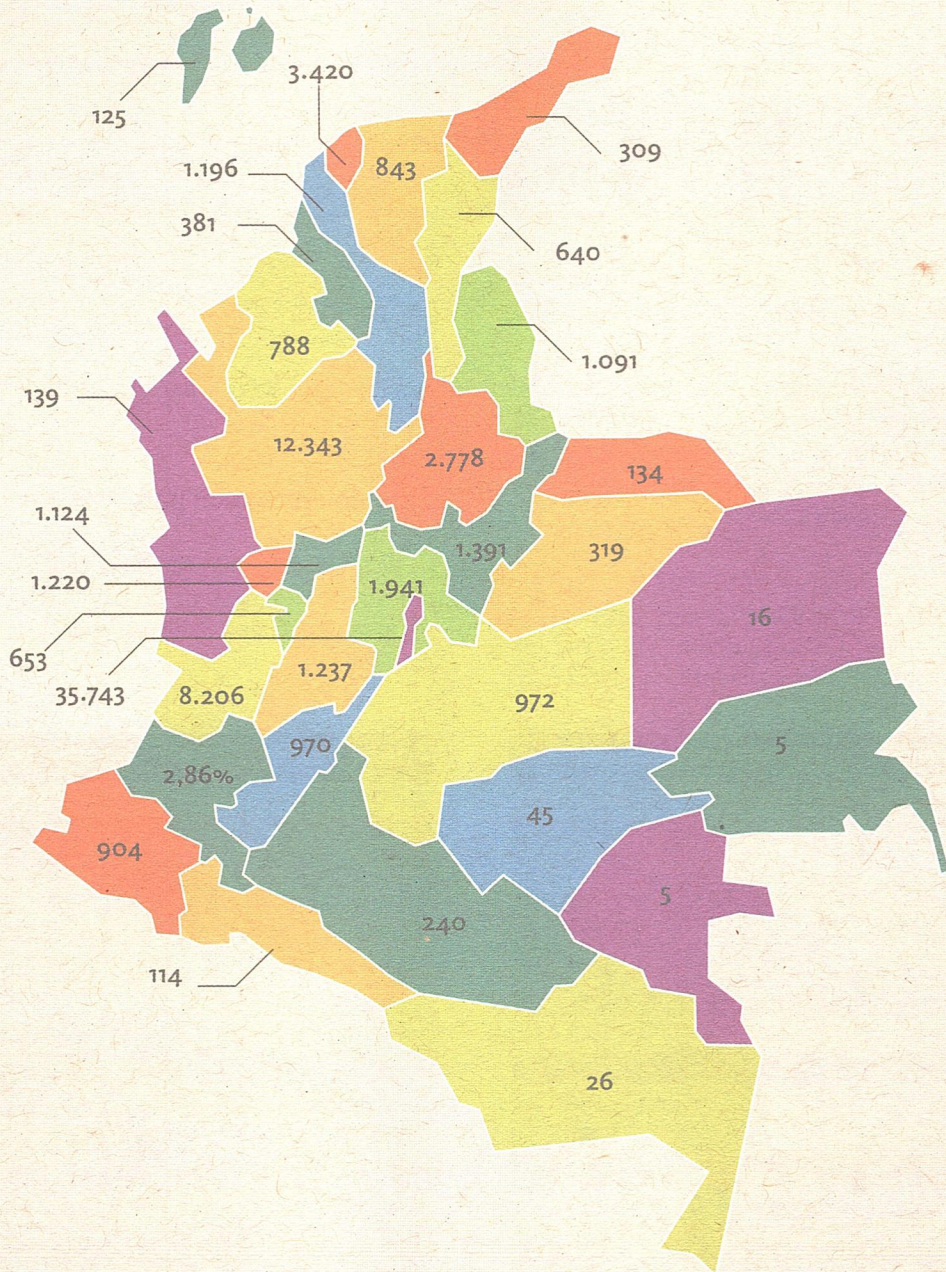
La distribución de empleo de la banca por regiones muestra la diversidad de origen de sus colaboradores, que se encuentran en los 32 departamentos del país, así:

Departamento	Empleados
Atlántico	3.420
Bogotá	35.743
Bolívar	1.196
Boyacá	1.391
Caldas	1.124
Caquetá	240
Cauca	511
Cesar	640
Chocó	139
Córdoba	788
Cundinamarca	1.941
Guajira	309
Huila	970
Magdalena	843
Meta	972
Nariño	904
Norte de Santander	1.091

Departamento	Empleados
Quindío	653
Risaralda	1.220
Santander	2.778
Sucre	381
Tolima	1.237
Valle del Cauca	8.206
Amazonas	26
Antioquia	12.343
Arauca	134
Casanare	319
Guainía	5
Guaviare	45
Putumayo	114
San Andrés y Providencia	125
Vaupés	5
Vichada	16

¹⁶ Esta cifra corresponde al valor declarado por 15 de las entidades que diligenciaron la encuesta de RS de Asobancaria 2011.

Mapa 2. Distribución del empleo en todo el país



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

3.3 LA BANCA Y SUS ACCIONISTAS

En 2011, el sistema financiero colombiano y en especial la banca, tuvo un buen comportamiento, lo que muestra ante sus accionistas su compromiso permanente en la creación de valor y su responsabilidad de preservar la estabilidad y continuidad del negocio.

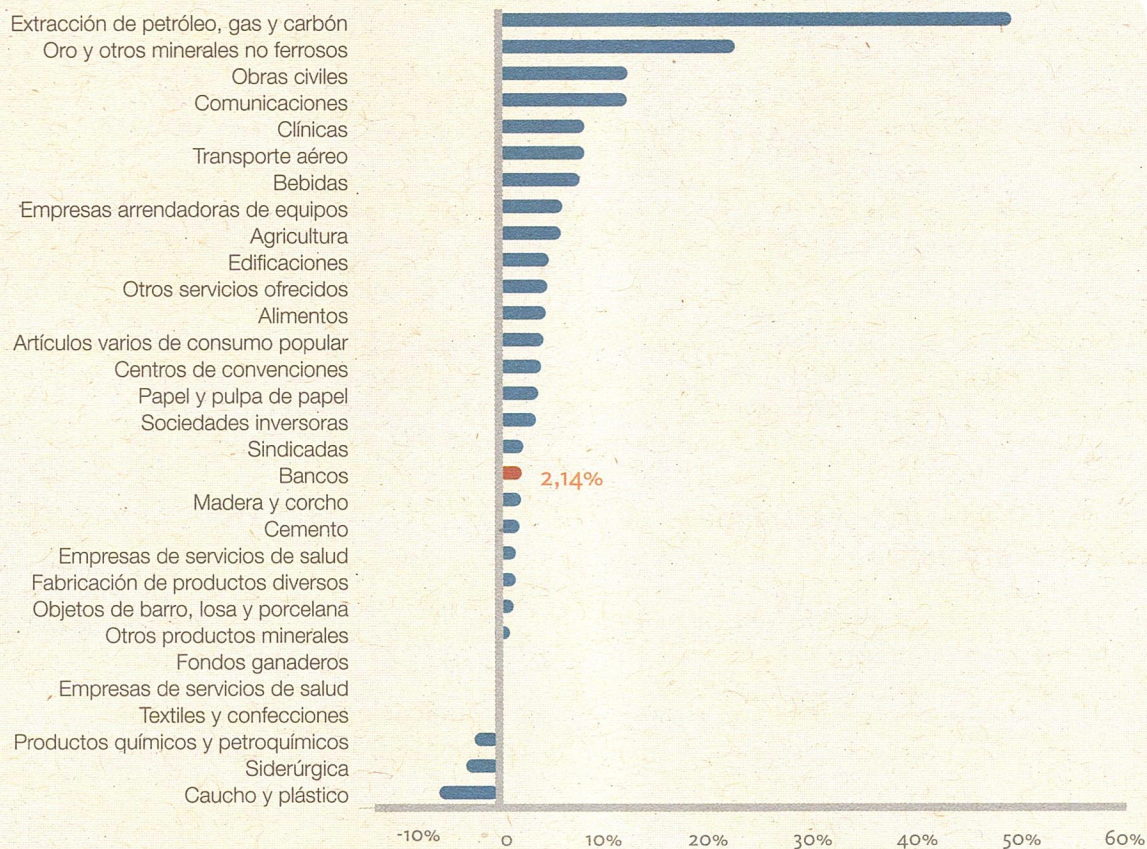
La banca colombiana es rentable y solvente por lo que está preparada para responder oportunamente ante eventos de interrupción que puedan presentarse.

De acuerdo con cifras de la Superintendencia Financiera, la solvencia de la banca ha ido mejorando cada vez más, siendo así que en 2011 fue de 14,23%, nivel muy superior al mínimo requerido por la ley del 9%.¹⁷

En cuanto a la rentabilidad, esta se mantuvo estable en 2011. El ROA, que mide las utilidades que se generan por cada peso en el activo, fue de 2,14 % y el ROE, que indica las utilidades por cada peso en el patrimonio, se ubicó en 16,3%.

Lo anterior representa para los accionistas unos buenos resultados, sin desconocer que existen otros sectores más rentables que el bancario. Entre ellos se puede mencionar, el minero, el petrolero y el de la construcción. En el caso del sector de extracción de petróleo, gas y carbón, este se mantuvo en el primer puesto al generar la mayor rentabilidad, con un ROA de 48,98%; y presenta un ascenso porcentual considerable de 10,75%, respecto al año 2010.

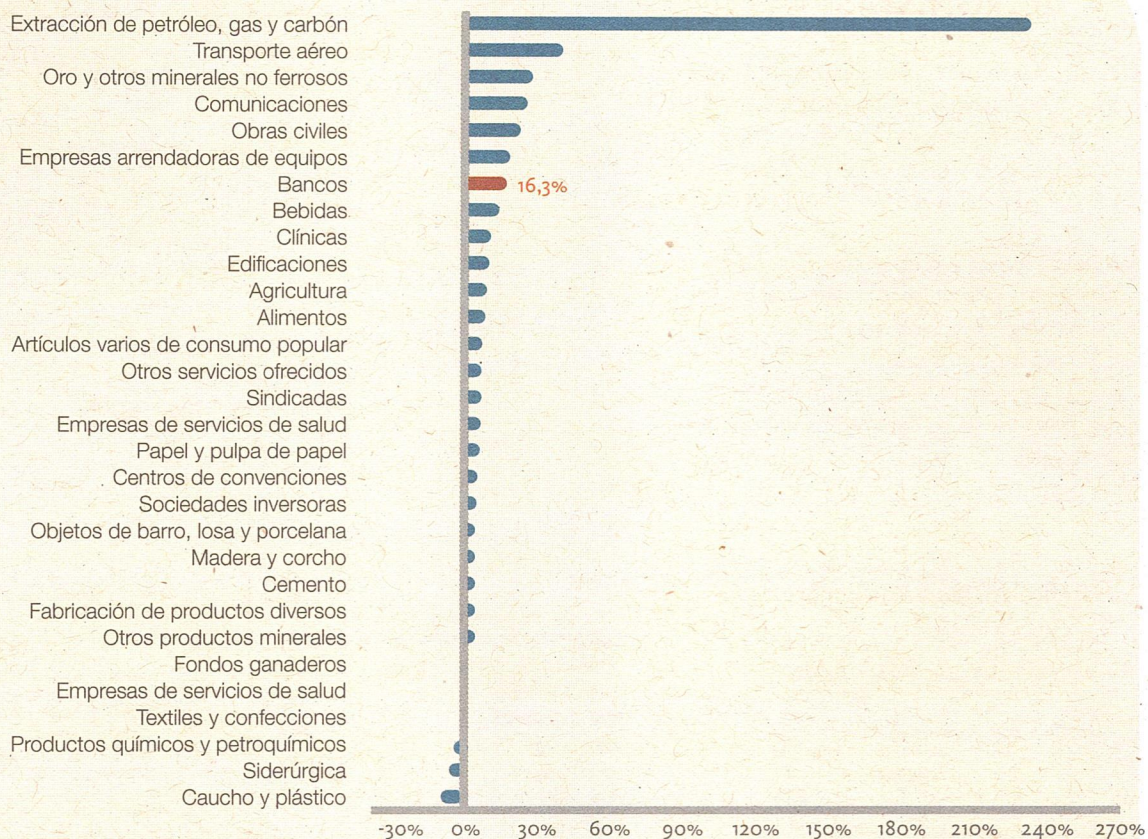
Gráfica 20. ROA a diciembre de 2011



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

17 El indicador de solvencia se define como el valor del patrimonio técnico, dividido por el valor de los activos ponderados por nivel de riesgo, más el riesgo de mercado.

Gráfica 21. ROE a diciembre de 2011



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

La banca colombiana ocupa el puesto 17 frente a los demás sectores, y se ubica un puesto más alto que el año anterior. Respecto a la rentabilidad por patrimonio, el sector bancario logró la séptima posición.

Altos estándares de transparencia y gobierno corporativo

La banca colombiana cuenta con altos estándares en materia de transparencia y toma de decisiones, dirigidas a garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. Al poner en marcha los sistemas de gobierno corporativo los bancos colombianos crean una sinergia entre las Juntas Directivas y las Altas Gerencias con el fin de encauzar las actividades y negocios de la entidad, y así proteger a los distintos grupos de interés.

La encuesta Código País que diligencian anualmente las entidades y que presentan ante la Superintendencia Financiera, es el mecanismo por medio del cual se reconoce la forma como cada organización da respuesta a las recomendaciones que hace el documento en materia de gobierno corporativo y que, aunque no es obligatorio, se ha convertido en un marco de referencia para evaluar su compromiso en las líneas temáticas: accionistas, junta directiva y revelación de información financiera y no financiera.

Comunicación permanente con colaboradores y accionistas

En la actualidad, los canales de comunicación se convierten cada vez más en una herramienta indispensable en las organizaciones, a través de los cuales se

18 Resultado de Emisiones de Renta Fija de la Bolsa de Valores de Colombia de 2011.

busca eficacia para que los consumidores financieros, accionistas y empleados se comuniquen con los diferentes cuerpos de gobierno de la entidad.

De hecho, uno de los factores que más valoran los empleados es la posibilidad de contar con canales abiertos de comunicación. En este sentido, la banca ha trabajado fuertemente para difundir la información de manera oportuna y en todos los niveles, promoviendo la integración, información y participación de sus colaboradores en las decisiones que los afectan. Entre las herramientas más utilizadas se encuentran los correos con comunicaciones corporativas, la intranet, las carteleras virtuales e incluso las revistas físicas. De otro lado, para evaluar la satisfacción de sus empleados, la gran mayoría de las entidades cuenta con distintos mecanismos siendo las encuestas estructuradas y reuniones periódicas, las que se usan con mayor frecuencia.¹⁹

La encuesta realizada con las entidades afiliadas a Asobancaria da cuenta de la importancia que tiene para ellas poner en marcha canales de comunicación eficaces. Todas las entidades bancarias que participaron, ofrecen de manera constante mecanismos de comunicación entre el cuerpo de gobierno de mayor rango, sus inversionistas y empleados, con el fin de recibir información proactiva, que contribuya con su proceso continuo de mejora. En cuanto a los canales, el 46.67% de las entidades utiliza canales de comunicación como la intranet, el 40% el correo electrónico y el 20% usan voceros o representantes de empleados.



19 Esta cifra corresponde al valor declarado por 15 entidades en la encuesta de RS de Asobancaria 2011.

20 Ídem.

21 Esta cifra corresponde al valor declarado por 16 de las entidades que diligenciaron la encuesta de RS de Asobancaria 2011.

3.4 LA BANCA Y SUS PROVEEDORES

La banca reconoce a sus proveedores como socios relevantes para el negocio. En 2011, las entidades bancarias trabajaron con un total de 44.962 proveedores, a los cuales cancelaron un valor aproximado de \$4.7 billones de pesos al adquirir sus productos o servicios, en su mayoría, relacionados con compra de insumos de papelería, aseo y cafetería; consultorías y asesorías, servicios de telecomunicaciones/call center/contact center; seguridad y vigilancia y otros como arrendamientos, mercadeo, publicidad, correspondencia y mensajería²⁰.

Dada la importancia de este grupo de interés para las entidades, el 100% de las encuestadas reportaron contar con políticas de selección de proveedores y con acciones dirigidas a lograr que ellos sean partícipes de los beneficios y crecimiento de las entidades a través de la generación de alianzas. Entre las acciones mencionadas para brindar un manejo integral de los proveedores se encuentran aspectos relacionados con la existencia de políticas de contratación de personal que eliminen la evasión de contribuciones al sistema de seguridad social; políticas justas de selección y evaluación y seguimiento a los productos o servicios recibidos.

Dentro de los criterios que utilizan las entidades al seleccionar a sus proveedores se mencionan la calidad del bien o servicio, seguido de los costos y la trayectoria del proveedor al interior del mercado y/o al interior de la entidad y el análisis de riesgo en la cadena de valor.

En cuanto a los temas medioambientales, a pesar de que cada vez existe un mayor compromiso de las entidades, se nota un bajo promedio a la hora de exigir a sus proveedores adoptar buenas prácticas ambientales. Sin embargo, vale la pena mencionar que algunas de las entidades participantes reportaron haber tenido en cuenta como criterio de selección certificados como el de comercio justo²¹.

Teniendo en cuenta que para la banca es muy importante conocer el nivel de satisfacción de sus

proveedores, en 2011, el 94.11% de las entidades reportaron contar con mecanismos para evaluar a sus proveedores, un 24.11% más que en 2010. Dentro de los mecanismos de evaluación mencionados, la mayoría de las entidades señala utilizar las reuniones periódicas de evaluación, las encuestas y las sugerencias o peticiones presentadas por correo electrónico, poniendo en evidencia que los proveedores se convierten cada vez más en un grupo estratégico para el sector²².

3.5 LA BANCA Y LAS COMUNIDADES

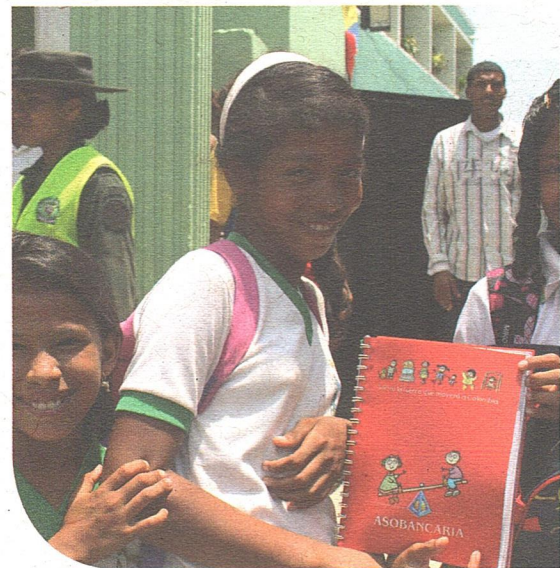
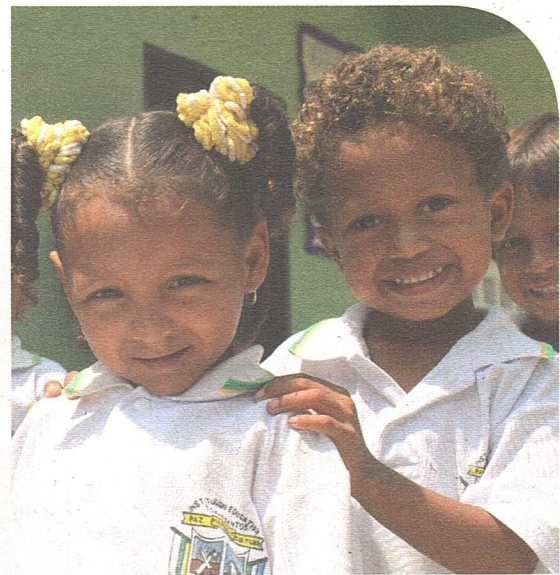
Los colombianos, nuestra mayor apuesta

Trabajar con y para la comunidad continuó siendo en 2011 una actividad fundamental dentro la estrategia de responsabilidad social de la banca colombiana. Son múltiples los campos en los que el sector ha decidido invertir para contribuir al desarrollo del país y mejorar la calidad de vida de los colombianos. La encuesta arrojó que 44.44% de las entidades bancarias cuentan con fundaciones de carácter social, a través de las cuales canalizan numerosos recursos para apoyar a las comunidades en las diferentes regiones del país.

En el año 2011, la banca también apoyó el trabajo que vienen desarrollando alrededor de 203 fundaciones en todo el país y sus aportes se destinaron a programas de educación para docentes de instituciones educativas públicas; a la mejora de las habilidades de lectura y escritura de niños y jóvenes de escuelas rurales y urbanas ubicadas en zonas de alta vulnerabilidad social; a los damnificados por el invierno; a soluciones de vivienda y a promover actividades sociales y culturales.

Por otro lado, el 61.11% de las entidades bancarias aseguran que sus empleados participan en algún programa de voluntariado social, con el fin de mejorar la condición de vida de la población colombiana. Los programas sociales en los que participan los trabajadores, están dirigidos principalmente a la educación financiera, lo que demuestra su compromiso con la comunidad.

Preocupada por dar un apoyo integral al desarrollo de la educación más allá de las aulas, las entidades financieras aportaron recursos para la realización de más de 228 eventos sociales, deportivos y culturales, en las áreas de las artes, la música, la educación y la ciencia, con una suma superior a los \$20.000 millones de pesos. Este aporte responde a su convencimiento de que estos espacios son complementarios y fortalecen las tradiciones, la cultura y el desarrollo del país.



22. Esta cifra corresponde al valor declarado por 17 de las entidades que diligenciaron la encuesta de RS de Asobancaria 2011.

Finanzas para educar: un país que avanza es un país que aprende

Finanzas para Educar es un programa liderado por Asobancaria y canalizado a través del Plan Padrino de la Presidencia de la República que sigue ejecutándose en la actualidad. A través de este programa, la banca en su conjunto ha llegado a comunidades alejadas en donde, gracias a su aporte financiero, se han logrado construir escuelas para aumentar la cobertura y la calidad educativa en municipios de extrema pobreza, con dificultades de acceso y poca capacidad de gestión de recursos.

Como resultado del trabajo a lo largo del año 2011, se entregaron 6 proyectos por un valor aproximado de \$1.500 millones de pesos para continuar con la segunda fase del programa y beneficiar a 3.048 niños en los departamentos de Chocó, Nariño, Cauca y Córdoba. En ellos se incluyen obras como las aulas educativas, las baterías sanitarias y las zonas de circulación.

Gracias al aporte de la banca colombiana, desde los inicios del programa se han beneficiado alrededor de 25 mil niñas y niños en todo el país, lo que demuestra el compromiso serio y responsable del sector bancario con las necesidades de educación en Colombia.



3.6 LA BANCA Y EL MEDIO AMBIENTE

Las entidades reconocen la importancia de la riqueza natural del país y su responsabilidad con la promoción de un desarrollo sostenible.

En el marco de su compromiso, las entidades vienen trabajando particularmente en dos frentes. Por un lado, adoptando una serie de acciones dirigidas a lograr la ecoeficiencia tanto al interior de sus organizaciones como en las relaciones con sus grupos de interés, a partir de la identificación del impacto que sus actividades tienen sobre la cadena de valor y por otro lado, en la oportuna identificación, evaluación y administración de los riesgos ambientales y sociales generados por las actividades y proyectos a financiar.

En cuanto al primer frente, día a día el sector trabaja por mejorar su administración, análisis y desempeño ambiental. Así mismo, por adoptar las mejores prácticas internas que permitan el ahorro significativo de energía, agua y disminución de emisiones a través del uso de tecnologías limpias.

En cuanto a los riesgos ambientales y sociales, vienen trabajando en lograr minimizar la posibilidad de que sean las mismas entidades las que deban terminar asumiendo los costos que puedan derivarse de dichos riesgos. En esa medida, en 2011, desde Asobancaria se continuó trabajando en sensibilizar a las entidades frente a la importancia de identificar los riesgos ambientales y sociales producto de las actividades de sus clientes, en generar capacidades en sus empleados y en estructurar sistemas o acciones que permitan gestionar dichos riesgos de manera efectiva.

Al analizar los resultados obtenidos de la encuesta realizada en 2011, se evidencia que 16 de las 17 entidades bancarias que reportaron, cuentan con un sistema de gestión o plan ambiental. Dichos planes cubren temas de reciclaje, reutilización y reducción de papel (93,75%); eficiencia del uso de la energía (81,25%); eficiencia del uso del agua (75%); reducción y gestión adecuada de residuos (56,25%); reciclaje, reutilización y reducción de envases (50%), y reducción de emisiones de CO₂ u otros gases de efecto invernadero (18,75%). Además, el 53,33% de las entidades, incluyen en sus planes o sistemas, metas de



administración para obtener mejoras en los aspectos ambientales y sociales.

Además, 10 de 16 entidades, cuentan con un sistema de monitoreo de los impactos o de las metas establecidas, poniendo en evidencia que existe una preocupación por hacer seguimiento a su cumplimiento, identificar alertas y proponer mejoras.

De otro lado, 12 entidades reportaron que en su área de riesgo financiero, se consideran factores de tipo ambiental y/o social dentro de sus actividades y se cuenta con personal capacitado para aplicar dicho análisis.

Un 71.42% de los bancos reportaron, además, haber desarrollado alianzas con consultores externos y/o multilaterales, con la capacidad técnica necesaria para estos asuntos y para asesorar estos procesos.²³

En cuanto al tipo de operaciones a las cuales dichas entidades aplican el análisis de riesgos ambientales o sociales, fueron en primer lugar actividades de la banca comercial con un 69.23%, luego el financiamiento de proyectos con un 61.54%, posteriormente las actividades de la banca de inversión con un 38.46% y finalmente, el microfinanciamiento con un 23.08%.²⁴

Mientras que en 4 de las entidades, el análisis de riesgos sociales y ambientales se aplica en función de un monto establecido de manera voluntaria por el banco, en 7 de ellas no se aplica de esta manera y 1 declara ajustarse al monto establecido por los Principios de Ecuador (10 millones de dólares).

Al momento de realizar el análisis de riesgo socioambiental, las entidades tienen en cuenta los siguientes factores: el agua en un 61.54%; las finanzas y el conflicto en un 69.23%; la biodiversidad en un 61.54%; el cambio climático en un 53.85%; los derechos humanos en un 38.46%; las prácticas laborales en un 38.46% y otros temas en un 30.77%.²⁵

Así mismo, el 69.23% de las entidades cuenta con listas o políticas de exclusión de actividades económicas que afectan de manera directa el medio ambiente, y que por tanto no son objeto de financiamiento, entre las que se encuentra principalmente actividades relacionadas con la producción de armas, los juegos de azar y el uso de sustancias peligrosas o prohibidas.²⁶

Si bien los avances en esta materia empiezan a materializarse, vale la pena analizar los incentivos y obstáculos que las entidades reportan a la hora de incluir el análisis de los riesgos sociales y ambientales en los proyectos a financiar. Al respecto, las entidades reportaron como principales incentivos evitar daños de reputación (69.23%), proteger el valor de las inversiones a largo plazo (69.23%) y evitar pérdidas económicas (61.54%).

Dentro de los principales obstáculos para administrar los riesgos ambientales y sociales, las entidades financieras consideran: la falta de reconocimiento por parte del mercado / grupos de interés en un 50%, la falta de comprensión y/o conocimiento del tema en las áreas de la institución en un 50%, la falta de cultu-

23 Esta cifra corresponde al valor declarado por 7 de las entidades que diligenciaron la encuesta de RS de Asobancaria 2011.

24 Esta cifra corresponde al valor declarado por 13 de las entidades que diligenciaron la encuesta de RS de Asobancaria 2011.

25 Ídem.

26 Ídem.