

**PROGRAMA DE EDUCACIÓN E INFORMACIÓN  
AL CONSUMIDOR FINANCIERO  
CANALES DE DIFUSIÓN: SEMBRANDO CULTURA PARA LA  
PREVENCIÓN**

---

**SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA  
DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO**

Mayo de 2013

## Contenido

### Introducción

1. Contextualización - generalidades
2. Objetivos
  - A. Objetivos generales
  - B. Objetivos específicos
3. Marco estratégico y normativo
4. Características
  - A. Principios
  - B. Alcance
  - C. Canales
  - D. Contenidos
  - E. Soportes
  - F. Recursos
  - G. Indicadores de seguimiento y medición de impacto (a disposición de la SFC)
5. Actividades:
  - A. Enlace Consumidor Financiero en Página Web
  - B. Material informativo institucional
  - C. Charlas académicas institucionales
  - D. Ferias Nacionales de Servicio al Ciudadano
  - E. Foros virtuales
  - F. Cursos virtuales
6. Balance de Actividades: 2009 - 2012
7. Conclusiones y perspectivas

### ANEXOS

## Introducción

La SFC, como parte de sus objetivos misionales desarrolla el **Programa de Educación e Información. Canales de difusión: Sembrando cultura para la prevención**. Se trata de llegar cada vez a más consumidores financieros, ya mediante el uso de herramientas impresas o en nuestra web o, más formalmente, por intermedio de alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas, ONGs y otros organismos, que atiendan o lleguen – preferiblemente de manera masiva- al público, buscando con ello informar y educar en torno a la naturaleza y funciones de este Ente de Control, a los deberes y obligaciones de los consumidores financieros y a los principales aspectos de las entidades vigiladas y supervisadas, en su relación con éstos.

En efecto, la SFC a través de la Dirección de Protección al Consumidor Financiero DPCF, participa en eventos y espacios de entidades y organizaciones con las que establece alianzas, en una gestión de prevención y formación, de sembrar herramientas de educación, a través de diversas acciones calificadas, como la realización de charlas y talleres, la entrega de volantes afiches, tarjetas y cartillas, de manera selectiva, en eventos dirigidos a diversos focos de población; la fijación de afiches, etc.

Con lo anterior, la SFC propicia que los consumidores financieros puedan tomar mejores decisiones en el acceso y uso de los productos que ofrece el sector vigilado, en las competencias de la SFC, en sus derechos y deberes, primordialmente, e incluso, se proporcionan herramientas que permiten a las personas evitar ser víctimas de fraudes, suplantaciones o engaños por personas o entidades no vigiladas.

En este contexto, el documento que se presenta contiene el Programa de Educación e Información al Consumidor Financiero, **Canales de Difusión: sembrando cultura para la prevención**, impulsado desde la SFC en atención a sus particulares competencias y que implica naturalmente la concatenación o réplica de herramientas y actividades exitosas y la participación de la entidad en los programas de promoción de la educación financiera en colaboración con otras entidades u organismos relacionados con el tema.

Así, este documento evidencia un primer ejercicio que nos ha permitido adentrarnos en un mayor conocimiento del consumidor financiero objetivo del Programa y que nos asegura por supuesto un férreo compromiso con el desarrollo de mejores herramientas para la toma de decisiones discernidas, a la vez que nos exige ir en línea con los esfuerzos que vienen adelantando todos los actores involucrados en la educación financiera (la industria, la academia, otras entidades públicas, etc), de manera que podamos participar en la construcción de mejores estrategias para el logro de los fines comunes, a través de elementos de educación financiera integrales.

Finalmente, no sobra resaltar que dado el alcance del programa, no se hace referencia directa a otras herramientas o deberes particulares de la Superintendencia en materia de información o difusión (ejemplo: publicación de tarifas), los cuales tienen metodologías y dinámicas propias.

## 1. Contextualización

Contextualizar el marco temático de una política de educación financiera y económica a los ciudadanos colombianos, como fundamento de una efectiva protección a los consumidores financieros<sup>1</sup>, exige comprender el concepto mismo de educación financiera.

Así, la educación financiera es el proceso mediante el cual las personas pueden, en cualquier etapa de su vida, mejorar su entendimiento sobre el mundo económico y financiero en general, y especialmente aquel mediante el cual los consumidores financieros aprenden sobre los productos y servicios ofrecidos y prestados por las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, a través de la instrucción que transmita conocimiento sobre los conceptos, características, mercados, derechos, obligaciones y los riesgos inherentes a éstos, de manera que les permita volverse y ser más conscientes, para tomar decisiones con comprensión suficiente del tema y conocimiento e información adecuadas, conocer los mecanismos de protección y, por ende, mejorar su bienestar financiero.

No se considera educación financiera, en el contexto establecido en la Ley 1328 de 2009, la construcción de instituciones educativas, la entrega de material didáctico o escolar, la publicidad para las entidades vigiladas, la promoción de productos propios de éstas o el cumplimiento de las obligaciones de información de las entidades vigiladas.

Desde la SFC, el Programa de educación e información a los ciudadanos debe partir no solo de éste alcance y fines, sino de la misión y funciones de la entidad como Ente de Control y Vigilancia, dentro de sus naturales posibilidades legales y presupuestales.

Ahora, dado el carácter dinámico de la búsqueda de mejores elementos pedagógicos para la transmisión de información y conocimiento, los lineamientos y actividades que de ellos se deriven serán revisados y actualizados periódicamente, observando y aprovechando siempre actividades y herramientas utilizadas por las vigiladas, los gremios u otras entidades públicas y privadas, de manera que la SFC pueda contribuir a la integralidad y transversalidad de la materia, de cara a los ciudadanos

## 2. Objetivos

### A. Objetivos generales.

La SFC debe desarrollar todas sus actividades y funciones conforme a su misión tripartita de mantener la estabilidad del sistema financiero, la integridad de los mercados y velar

---

<sup>1</sup> Recordemos que la Educación Financiera, desde la SFC, tuvo su primera referencia normativa en el decreto 4327 de 2005 'Por el cual se fusionó la Superintendencia Bancaria en la Superintendencia de Valores, creándose la Superintendencia Financiera de Colombia', hoy incorporado en el Decreto 2555 de 2010 'Por el cual se recogen y reexpiden las normas en materia del sector financiero, asegurador y del mercado de valores y se dictan otras disposiciones'. En efecto, el artículo 11.2.1.4.11 recogió el artículo 20 del Decreto 4327 que consagró funciones a cargo de la Dirección de Protección al Consumidor Financiero, para luego ampliar su impacto y alcance con la expedición de la Ley 1328 de 2009.

por la protección al consumidor financiero; por tanto, los objetivos que se persiguen con el Programa de Educación e Información a los ciudadanos son:

- Proporcionar información transparente, clara y objetiva, en un sentido especialmente preventivo.
- Promover la cultura de uso de la información por parte de los consumidores financieros.
- Utilizar los canales de difusión disponibles para hacer pública y accesible la información preparada por la SFC en general, de manera que ésta pueda ser conocida, utilizada y consultada por los consumidores financieros para propiciar la adquisición de las competencias básicas que les permitan utilizar efectivamente la información y materializar sus derechos..
- Propiciar sinergias y estrategias conjuntas entre unos y otros actores y partícipes en la temática de protección al consumidor financiero, de tal manera que se generen beneficios comunes para los consumidores financieros en materia de educación financiera.
- Establecer alianzas para participar en eventos dirigidos a determinado foco de la población, con impacto regional, departamental o municipal (ejemplos: pymes; mujeres y madres empresarias; pequeños comerciantes, población vulnerable, estudiantes en formación básica, tecnológica o universitarios, etc), mediante conferencias, con un puesto de atención de consultas específicas o con la realización de talleres, por ejemplo, para generar y difundir información y educación al consumidor financiero, en coordinación con otras áreas de la SFC y de ser posible, otros actores involucrados.
- Lograr que la mayor cantidad de personas posible reciban información para saber y comprender qué puede y qué no puede hacer la SFC, especialmente frente a sus quejas.
- Difundir de forma permanente la información que se considere, a efectos de contribuir con la transparencia del mercado de servicios ofrecidos por las supervisadas, dentro del ámbito de sus competencias.

#### **B. Objetivos específicos:**

- Respecto del Programa:
  - a. Identificar periódicamente los temas de interés de los consumidores financieros.
  - b. Desarrollar espacios de encuentro en los que los partícipes en la temática de Protección al Consumidor Financiero, consumidores financieros, gremios, academia, supervisadas, supervisor y defensores del consumidor financiero conozcan, desarrollen y debatan temas de mutuo interés y se construyan estrategias conjuntas para su proyección.
  - c. Diseñar y desarrollar eventos académicos que contribuyan a orientar a los consumidores financieros en temas relacionados con el ejercicio de sus derechos y obligaciones y el funcionamiento del sistema financiero.

- d. Establecer mecanismos de cooperación con organismos de carácter nacional e internacional, establecimientos de educación secundaria y superior, grupos de interés, asociaciones y agremiaciones de protección al consumidor financiero que aseguren el desarrollo estrategias conjuntas que lleven al diseño uniforme de actividades concretas y efectivas de educación al consumidor financiero..
  - e. Recibir y difundir la información relacionada con los precios de los productos y servicios ofrecidos por las entidades supervisadas, a efectos de contribuir a la transparencia del mercado y la acertada toma de decisiones del consumidor financiero.
  - f. Diseñar y difundir publicaciones, periódicas o no, como volantes, cartillas, revistas, guías, manuales, de creación propia o externa, que sean apropiadas para educar al consumidor financiero en materia de consumo, productos y servicios ofrecidos por las entidades supervisadas, información básica sobre el sistema financiero y principios y buenas prácticas que orienten para presupuestar y administrar sus ingresos, ahorrar e invertir eficientemente y evitar ser víctima de fraudes.
- Respecto de los destinatarios del Programa, se pretende:
    - a. Empoderar mejor y formar conciencia en el consumidor financiero sobre el ejercicio de sus derechos y deberes, en el contexto de su relación con las entidades que ofrecen productos y prestan servicios financieros.
    - b. Difundir y propiciar el conocimiento de la información sobre la normatividad, acciones y procedimientos, así como respecto a instituciones y organismos de protección al consumidor financiero.
    - c. Facilitar y promover la toma de decisiones de consumo y la elección de productos y servicios con mayor discernimiento, capacidad, confianza y transparencia, en torno a los presupuestos, recursos y bienes financieros de los consumidores financieros.
    - d. Contribuir al conocimiento y prevención de los riesgos que se deriven de la utilización de productos o uso de servicios.
    - e. Propiciar el tener y mantener relaciones más claras entre los consumidores financieros y las entidades vigiladas.

### 3. Marco estratégico y normativo

De conformidad con lo establecido en el artículo 11.2.1.3.1 del Decreto 2555 de 2010 (Decreto Único para el Sector Financiero), el Presidente de la República ejerce a través de la Superintendencia Financiera de Colombia (en adelante SFC) la inspección, vigilancia y control sobre las personas que realizan la actividad financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento o inversión de recursos captados del público. La supervisión que realiza la SFC sobre las entidades que integran el sistema financiero tiene como propósito preservar la confianza pública y la estabilidad del sistema, salvaguardar la equidad, la eficiencia y la transparencia del mercado de valores, así como velar por el respeto a los derechos de los ahorradores, inversionistas y consumidores financieros en general.<sup>2</sup>

Dentro de los lineamientos estratégicos que orientan la gestión de la Superintendencia Financiera para los años 2011 a 2014, definidos teniendo en cuenta las funciones asignadas a la entidad, se encuentran claramente establecidos como objetivos estratégicos la defensa al consumidor financiero y la inclusión financiera. Para el logro de tales objetivos resulta necesario *profundizar políticas y acciones encaminadas a proporcionar a los consumidores financieros información amplia y suficiente acerca de sus derechos y deberes y sobre los productos o servicios que adquieren, para que cuenten con elementos de juicio suficientes para tomar las decisiones que les corresponden. De otro lado, el ingreso de ... nuevos grupos de la población a los servicios del sector financiero requiere la utilización de productos con reglas claras que faciliten la realización de sus transacciones y un proceso de educación financiera.*<sup>3</sup>

En el marco expuesto, la normatividad en la cual se basa el Programa de Educación e Información al Consumidor Financiero de la SFC es la siguiente, misma que sirve de base para el desarrollo de los programas de educación de sus vigiladas:

- Artículo 20, numeral 7 del Decreto 4327 de 2005, recogido por el artículo 11.2.1.4.11 del Decreto 2555 de 2010.<sup>4</sup>
- Ley 1328 de 2009:
  - artículo 3°. Principios, literal f)<sup>5</sup>;

---

<sup>2</sup> Documento: Lineamientos Estratégicos SFC, 2011-2014.

<sup>3</sup> *Ibidem.*

<sup>4</sup> **Funciones de la Dirección de Protección al Consumidor Financiero...** *Diseñar y desarrollar programas de educación a los consumidores financieros, con el propósito de propender por su entendimiento acerca de los productos ofrecidos por las entidades supervisadas, así como de los riesgos inherentes a éstos.*

<sup>5</sup> **Educación para el consumidor financiero.** *Las entidades vigiladas, las asociaciones gremiales, las asociaciones de consumidores, las instituciones públicas que realizan la intervención y supervisión en el sector financiero, así como los organismos de autorregulación, procurarán una adecuada educación de los consumidores financieros respecto de los productos y servicios financieros que ofrecen las entidades vigiladas, de la naturaleza de los mercados en los que actúan, de las instituciones autorizadas para prestarlos, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la defensa de sus derechos.*

- artículo 5°. Derechos y obligaciones de los consumidores financieros, literal d)<sup>6</sup>;
- artículo 7°. Obligaciones especiales de las entidades vigiladas, literal t)<sup>7</sup>;
- artículo 23. Objetivos de la intervención, literal o)<sup>8</sup>
- artículo 24. Instrumentos de la intervención, literal s)<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup>d) *Recibir una adecuada educación respecto de las diferentes formas de instrumentar los productos y servicios ofrecidos, sus derechos y obligaciones, así como los costos que se generan sobre los mismos, los mercados y tipo de actividad que desarrollan las entidades vigiladas así como sobre los diversos mecanismos de protección establecidos para la defensa de sus derechos.*

<sup>7</sup>t) *Desarrollar programas y campañas de educación financiera a sus clientes sobre los diferentes productos y servicios que prestan, obligaciones y derechos de estos y los costos de los productos y servicios que prestan, mercados y tipo de entidades vigiladas, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la protección de sus derechos, según las instrucciones que para el efecto imparta la Superintendencia Financiera de Colombia.*

<sup>8</sup>o) *Que las entidades vigiladas, las asociaciones gremiales, las asociaciones de consumidores debidamente reconocidas y las autoridades que ejercen la intervención del Estado en el sector financiero, implementen mecanismos encaminados a lograr una adecuada educación sobre los productos, servicios y derechos del consumidor financiero.*

<sup>9</sup>s) *Establecer las normas pertinentes para incentivar que las instituciones vigiladas, las asociaciones gremiales, las asociaciones de consumidores, las instituciones públicas que realizan la intervención del Estado en el sector financiero así como los organismos de autorregulación, puedan, entre otros instrumentos, celebrar acuerdos con instituciones universitarias acreditadas para la estructuración y desarrollo de programas educativos de formación financiera para el ciudadano común, de corta duración y bajo costo.*

## 4. Características

### A. Principios del Programa de Educación Financiera de la SFC

- a) **Generalidad.** La educación financiera desarrollada por la SFC está al servicio de los intereses de los ciudadanos, consumidores financieros. En consecuencia, se dirige a todos los grupos de la población, sea cual fuere el segmento de edad, formación o nivel económico y zona de habitación, dentro del marco de sus posibilidades presupuestales.
- b) **Disponibilidad y gratuidad.** La educación financiera propiciada por la SFC está a disposición del consumidor financiero y se desarrolla de manera gratuita para todos los ciudadanos.
- c) **Trabajo conjunto.** La SFC participa activamente en las actividades, planes y programas que se desarrollan por parte del Gobierno Nacional y demás organismos respecto del tema de educación financiera y aplica lo pertinente a su programa, en beneficio de los consumidores financieros. De igual forma, se une, siempre en el marco de sus funciones y competencias, a los esfuerzos articulados públicos o privados, nacionales e internacionales, individuales o agremiados, sobre la materia.
- d) **Capacitación.** Los funcionarios de la SFC que desarrollen las actividades del Programa de Educación e Información cuentan con la capacidad técnica y profesional para hacerlo, para lo cual se capacitan permanentemente.
- e) **Evaluación permanente.** La SFC revisa regularmente y con periodicidad determinada, los planes y programas de educación financiera propiciados por ésta o por otras entidades, a fin de aprender y aprehender de otras experiencias, identificar la necesidad de ajustar las actividades, contenidos, canales y/o alianzas estratégicas, así como su alcance, en pro del mejoramiento continuo.

### B. Alcance

Los destinatarios de las actividades desarrolladas con ocasión del Programa de Educación e Información desde la SFC son todas las personas que habiten el territorio colombiano, independientemente de su formación, nivel socioeconómico u otras distinciones. Así, el foco de la población objeto del Programa se determina de acuerdo a las alianzas estratégicas establecidas previamente en los diferentes escenarios y/o a través de los distintos canales. Para el efecto, se tiene en cuenta la tipicidad social, la normatividad vigente y/o nuevos productos y servicios y se está atento a sus modificaciones.

### C. Canales y medios para promover la educación financiera desde la SFC.

La educación financiera impulsada desde la SFC utiliza todos los canales y medios que tengan relación directa con el consumidor financiero, a su consideración:

- Alianzas estratégicas con diferentes organismos y/o entidades de diverso carácter.
- Página Web.
- Charlas académicas
- Foros
- Mensajes en el conmutador institucional
- Notas informativas en las respuestas a quejas y consultas interpuestas ante la SFC.
- Material impreso
- Los demás que determine para lograr los objetivos trazados.

La metodología que se utiliza incluye diversidad de matices (charlas acompañadas de talleres, preguntas frecuentes, simuladores, guías, tests, etc), dependiendo del tema específico y los destinatarios de los programas.

#### **D. Contenidos**

Los contenidos que desarrolla el Programa de Educación e Información de la SFC tienen por lo menos algunos de los siguientes contenidos, los cuales se establecen de manera específica para cada situación o evento, de acuerdo con el perfil de los destinatarios, tiempo asignado y solicitudes expresas:

- Partícipes de la temática de PCF
- Información básica del sistema financiero – entidades supervisadas
- Productos y servicios ofrecidos
- Principios y buenas prácticas de protección
- Derechos y obligaciones de los consumidores financieros
- Obligaciones Especiales de las entidades vigiladas
- Pautas de prevención en el uso de productos y servicios financieros
- Aspectos legales
- Mecanismos y opciones establecidas para la defensa de sus derechos
- Dónde consultar o solicitar información de interés (incluye página web SFC).
- Adicionales y específicos de acuerdo a la temática puntual.

#### **E. Soportes**

Las actividades desarrolladas en el contexto del Programa de Educación e Información al Consumidor Financiero desde la SFC cuentan con los siguientes soportes:

- Listado de asistencia
- Constancia de entrega de material informativo (se entienden entregados a los asistentes)
- Presentación de la charla (archivo Power Point)
- Calificación sobre el evento, efectuada por los destinatarios (si es posible, de acuerdo al tipo de evento).
- Comunicaciones preparatorias o de resultados
- Correos electrónicos
- Cuando el evento se realiza como producto de alianzas estratégicas, se cuenta además con el apoyo logístico y los indicadores que tengan establecidas las respectivas entidades y que siempre son comunicados a la SFC.

## **F. Recursos**

La SFC utiliza los medios de que dispone para efectos de:

- La obtención del material impreso que se requiera y la logística para su envío a los diferentes canales.
- El desplazamiento del o de los funcionarios.
- La disposición de tiempo que corresponda.

Para lo anterior se dispone de los recursos existentes y del presupuesto de gastos asignados para el efecto, dentro del marco presupuestal disponible o de los medios ofrecidos por el aliado estratégico según corresponda.

## **G. Indicadores de seguimiento y medición de impacto**

La SFC, a través de la DPCF, hace el seguimiento correspondiente a las actividades que conforman el Programa de Educación e Información, construye los indicadores que se requieren para los diagnósticos iniciales y la medición de impacto, con miras al mejoramiento continuo de los mismos.

En efecto, los indicadores miden la satisfacción de los asistentes a los cursos y charlas, número de asistentes, número de charlas y lo que se quiere para diseñar nuevo material o cursos.

Adicionalmente, se trata de medir la calidad de las charlas de los expositores y la aplicación de una guía metodológica, puntualidad y transmisión de contenidos a los estudiantes o asistentes.

Naturalmente estos indicadores de seguimiento están en permanente construcción y desarrollo.

## 5. Actividades del Programa

La DPCF analiza permanentemente la necesidad de difundir información y adelantar actividades de educación en la población en general o determinados focos de la misma, sobre temas igualmente de contenido general o específico, de acuerdo a la tipicidad social presentada en los diferentes momentos. En todo caso, se mantiene una línea de contenidos general, tal como se indicó con anterioridad, la cual se complementa con el material o las temáticas requeridas de manera puntual.

De igual forma, una parte del programa responde a la apertura de espacios de participación e interlocución ciudadana, en cumplimiento de los lineamientos gubernamentales de la estrategia de Gobierno en Línea GEL, el Programa Nacional de Atención al Ciudadano y Transparencia por Colombia, principalmente, por lo cual se definieron mecanismos para el aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación TICs, a través del sitio web de la SFC [www.superfinanciera.gov.co](http://www.superfinanciera.gov.co).

En ese escenario, las actividades que hacen parte del Programa de Educación e Información al consumidor financiero son de manera general, las siguientes, sin perjuicio de eventos especiales que exijan actividades diversas, siempre dentro del marco de principio y objetivos trazados para el mismo; el detalle de las actividades puede consultarse en nuestra página web a través del ícono de “Consumidor Financiero”. veamos:

### A. Enlaces en página web de la SFC.

Se trata de los siguientes ítems: *Servicio de Información al Ciudadano, Participación Ciudadana, Trámites, Consumidor Financiero y Tarifas de servicios financieros.*

- Enlace Consumidor Financiero.



Consumidor Financiero

En este link de la página web se ha establecido información acerca de la política integral de protección al consumidor financiero, normas destacadas en materia de protección al CF, información estadística de quejas mensual, trimestral, semestral, anual (de manera consolidada e individual según instancia de presentación), estudios especiales en materia de análisis de quejas por sector, tarifas de servicios financieros de los establecimientos de crédito, Preguntas Frecuentes, conceptos sobre informe estadístico de quejas, normativa, documentos de interés sobre quejas y protección al CF, notas de prensa, entre otros.

- Enlace Servicios de Información al Ciudadano.



Servicios de Información al Ciudadano

En este link ubicado en la parte superior media de la página web, el ciudadano encuentra enlaces directos a Preguntas Frecuentes, Buzón de Quejas, peticiones y Reclamos, Así lo pueden engañar, Seguimiento a trámites, Tarifas de los

servicios financieros, Buscador de conceptos jurídicos y jurisprudencia, Suscripción a servicios de información, Propuestas en línea, Biblioteca de la Superintendencia Financiera, Glosario, Oferta de empleos, Ayudas para navegar en el sitio, Páginas de interés, Carta de trato digno a los usuarios de la SFC.

- Enlace Trámites, servicios y pagos.

#### Trámites, servicios y pagos

En este enlace se encuentra información sobre las acciones que deben adelantar los usuarios para adquirir derechos o cumplir obligaciones autorizadas por la ley, a través de una petición o solicitud expresa, para obtener pronunciamiento de la SFC. Se pueden consultar en este ítem los Trámites ante la SFC, aquellos que requieren autorización o aprobación, los trámites de correspondencia, trámites que se encuentran en línea y la opción de consultar el estado de los trámites.

- Enlace Tarifas de Servicios Financieros.



En este enlace se encuentra la información general de tarifas de servicios financieros y, de manera particular, aquella relativa a la comparación de costos en productos masivos de establecimientos de crédito (cuentas de ahorro y tarjetas de crédito), así como los datos históricos comparativos. Se encuentra igualmente información sobre la rentabilidad acumulada de los Fondos de Pensiones Obligatorias y de los Fondos de Cesantías; carteras colectivas; tasas de cambio de compra y venta de divisas, seguros (SOAT, vida individual y vehículos); tasas de interés por modalidad de créditos y tasas de captación por plazos y montos.

## B. Material informativo institucional.



Se trata del diseño, desarrollo, difusión en la web y/o distribución de material impreso. Para el efecto, la SFC, de conformidad con la necesidad identificada, diseña contenidos sobre temas generales y específicos o campañas determinadas o parte de información previamente establecida por diferentes organismos o entidades a su consideración, con destino a los ciudadanos, ya de manera impresa a través de volantes, plegables, afiches o tarjetas, ya en nuestra página web o por correos electrónicos.

En el siguiente cuadro se observan las cifras de material impreso distribuido al público, resaltando la cantidad de 448.490 para el año 2012, frente a 76.221 que se distribuyó en el año inmediatamente anterior, lo que evidencia un incremento del 88% entre uno y otro año. Veamos:

<b>Distribución de material impreso con pautas de prevención al consumidor financiero, manejo de la información crediticia, seguridad en oficinas</b>		
<b>Material Impreso</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>
<b>Tarjetas institucionales</b>	427.506	47.562
<b>Volantes</b>	17.020	14.408
<b>Afiches</b>	3.964	14.321
<b>Total Material Impreso</b>	<b>448.490</b>	<b>76.291</b>

La información se publica en nuestra página web (preguntas frecuentes, decálogos, costos de servicios financieros, quejas), en los ítems atrás identificados y/o se distribuye en los eventos y lugares, de acuerdo con las alianzas estratégicas establecidas previamente o en la propia Superintendencia (en lugares como el Punto de Contacto, la Biblioteca y otras dependencias de atención al público). De igual forma, síntesis de esa información se promueve como mensaje en la línea de atención al cliente de la entidad y en el conmutador y se remite como una nota en los oficios de respuesta de consultas y quejas formuladas ante la SFC.

Del mismo modo, de acuerdo con las circunstancias y si se considera necesario, la SFC solicita a las entidades vigiladas la publicación o difusión de determinada información.

### **C. Charlas académicas institucionales**

También en desarrollo del Programa Canales de difusión y aprovechando las alianzas estratégicas establecidas y las que permanentemente se están abriendo, se diseñan y ejecutan campañas, con el objeto de que sus destinatarios cuenten con elementos de juicio suficientes para conocer sus derechos y deberes, los productos o servicios que adquieren y puedan adoptar mejores decisiones.

Tales charlas se realizan en los lugares previamente definidos con las entidades que hacen parte de la alianza, en colegios, universidades, entidades públicas o privadas, vigiladas o no, eventos, ferias o en las instalaciones de la Superintendencia. El balance de las charlas dictadas puede consultarse en el acápite de “Balance de actividades” de este documento y en nuestra página web en el ícono de “Consumidor Financiero”.

### **D. Ferias Nacionales de Servicio al Ciudadano**

La Superintendencia Financiera participa activamente del programa “Ferias Nacionales de Servicio al Ciudadano”. Se trata de espacios organizados por el Departamento Nacional de Planeación, en diferentes municipios del país de acuerdo a programación previamente establecida, dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 Prosperidad para Todos, en el que quedó incluido el reconocimiento del Servicio al Ciudadano como elemento prioritario para el país.

La SFC inició su participación en el año 2012, con entidades del sector Hacienda. En las citadas Ferias se ofrecen y se dan a conocer los servicios de las diferentes entidades públicas del orden nacional y territorial; para el caso de la Superintendencia, se utiliza el espacio para dictar charlas sobre los servicios ofrecidos y la competencia de la entidad,

tips de protección y prevención para los consumidores financieros y ciudadanos en general y se entrega material impreso de apoyo. El detalle de las Ferias a las que ha asistido la SFC se puede consultar el anexo 11 y, por supuesto en nuestra página web.

### E. Foros virtuales

Se trata de espacios de interlocución ciudadana, organizados por la SFC, y se accede a través de la página web de la entidad, por el ícono de “Foros”, ubicado en la parte superior derecha.



Así, y en cumplimiento del mandato contenido en el artículo 32 de la Ley 489 de 1998, consistente en desarrollar la gestión administrativa de acuerdo con los principios de democracia participativa y democratización de la gestión pública y de acuerdo con el Plan de Gobierno 2011-2014, se impuso la masificación y uso de las tecnologías de la información y de la comunicación; desarrollando tales provisiones gubernamentales, la SFC realiza foros virtuales con el fin de intercambiar ideas, opiniones y experiencias del sector financiero con los ciudadanos.

En los años 2011 y 2012 se abarcaron temas como atención preferencial al consumidor financiero, información al consumidor financiero, defensoría del consumidor financiero, buenas prácticas en el uso de productos financieros, sanciones por prepago de créditos, simplificación de trámites en la SFC, entre otros. En estos foros participaron 155 personas y se recibieron 5.741 visitas.

### F. Cursos virtuales

La Superintendencia ha venido trabajando en conjunto con el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, en el desarrollo de cursos virtuales, con el objeto de llegar a más ciudadanos interesados en el tema.

Actualmente se cuenta con el curso [“Suministro de información y asesoría para el Consumidor Financiero”](#), en el cual se trabajó mancomunadamente SFC – SENA; en efecto, la Superintendencia entregó los contenidos básicos del programa para la revisión, ajuste y acople del SENA de acuerdo con su metodología, desarrollándose el material para las cuatro semanas de duración estimadas (40 horas). El curso está ofertado al público, de acuerdo con la programación del SENA, a través de su página web.

La Superintendencia seguirá trabajando con la citada entidad, a fin de construir cursos adicionales, en temas específicos, como continuación del curso inicial y/o desarrollando estrategias o ajustando contenidos para todos los centros de servicios del SENA en el país.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> El SENA cuenta con centros de servicios en 33 regionales, en sectores como: servicios financieros; comercio y servicios; tecnologías del transporte; formación del talento humano en salud; agroecológico y empresarial; tecnologías para la construcción y la madera; electricidad, electrónica y telecomunicaciones; gestión industrial; manufactura en textiles y cuero; metalmecánico; materiales y ensayos; diseño y metrología; industria de la comunicación gráfica; gestión de mercados, logística y tecnologías de la información; gestión administrativa; hotelería, turismo y alimentos; formación de actividad física y cultura, entre otros de acuerdo a las diferentes regiones.

## **G. Correo Protección**

Desde el año 2007 se ha venido conformando una importante base de datos de correos electrónicos de personas vinculadas al tema de la Protección al Consumidor Financiero; se encuentran agrupados por tipo o destinatario y se envían correos según sus temas de interés. Los grupos son los siguientes:

- Defensores del Consumidor Financiero de Entidades Vigiladas
- Academia y otros
- Áreas de servicio al cliente de las vigiladas
- Canales Internacionales
- Consultorios jurídicos universidades
- Gremios y asociaciones
- Cades y Supercades Bogotá.
- Universidades
- Prensa
- Policía Nacional
- Grupo Interno SFC
- Funcionarios vinculados al proceso de quejas
- Contactos casos especiales
- Público petionario de servicios SFC

Al corte de enero de 2013 contamos con 2.165 correos externos y 90 internos, para un total de 2255 correos.

## 5. Balance de Actividades 2009- 2012

La SFC ha venido trabajando y desarrollando las actividades relacionadas con el Programa de Educación e Información al consumidor financiero desde su creación (Dirección de Protección al Consumidor Financiero, DPCF), partiendo de la elaboración de documentos metodológicos, inicialmente en el año 2006 (Anexo 1), luego en el 2007 (Anexo 2) y posteriormente en el año 2010 (Anexo 3), después de la expedición de la Ley 1328 de 2009, en los que se establecieron políticas generales para el desarrollo de la función consagrada en el artículo 20 del Decreto 4327 de 2005 (hoy recogida en el Decreto único 2555 de 2010), relacionada con “*Diseñar y desarrollar programas de educación a los consumidores financieros, con el propósito de propender por su entendimiento acerca de los productos ofrecidos por las entidades supervisadas, así como de los riesgos inherentes a éstos*”.

Se inició con una fase netamente informativa para el consumidor financiero en aspectos de interés, por lo cual se creó el botón de *Consumidor Financiero* en nuestra página web, el de *Tarifas de Servicios Financieros* y luego se operatizó el área de atención al ciudadano a través del Punto de Contacto. A partir de allí se ha desarrollado el Programa, ampliando progresivamente las actividades a desarrollar y pasando de unas netamente informativas a la inclusión de la pedagogía propia que contiene un programa de educación; a futuro continuaremos trabajando en pos del objetivo de mejorar la calidad de la información y herramientas de educación que se suministran al consumidor financiero, para lo cual se aprovecharán las lecciones aprendidas y las experiencias de otras entidades y organismos.

Lo cumplido durante los años 2009 a 2012, en desarrollo y ejecución del Programa de Educación e Información, Canales de Difusión: sembrando cultura para la prevención, se encuentra en la página web de esta Superintendencia, [www.superfinanciera.gov.co](http://www.superfinanciera.gov.co). Allí se pueden consultar aspectos más detallados cuyo contexto se identifica a continuación:

- Presentación genérica del Programa (anexo 4); enlace directo: <http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/canalesdifusion.html>
- Objetivos específicos del Programa y de las charlas difundidas hasta hoy (anexos 5 y 6); enlace directo: <http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/canalesdfobjetivos.html>
- Balance del Programa para el año 2009 (anexo 7); enlace directo: <http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/canalesdfbalance2009.html>
- Balance del Programa para el año 2010 (anexo 8); enlace directo: <http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/canalesdfbalance2010.html>
- Balance del Programa para el año 2011 (anexo 9); enlace directo: <http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/canalesdfbalance2011.html>
- Balance del Programa para el año 2012 (anexo 10); enlace directo: <http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/canalesdfbalance2012.html>

- Participación de la SFC en Ferias Nacionales de Servicio al Ciudadano (anexo 11); enlace directo:  
<http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/canalesdfferias.html>
- Foros virtuales realizados por la SFC, años 2011 y 2012 (anexo 12); enlace directo:  
<http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/canalesdfcforosvirtuales.html>
- Campañas de educación e información a través del monitor del Punto de Contacto para visitantes de la SFC (anexo 13); enlace directo:  
- <http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/canalesdfptocontacto.html>
- Campañas de educación e información a través del hold de espera de la SFC (anexo 14); enlace directo:  
<http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/canalesdfcentrodcontacto.html>
- Campañas de educación e información a través del correo especializado “correoprotección” (anexo 15); enlace directo:  
<http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/canalesdfcorreoproteccion.html>

## 6. Conclusiones y perspectivas

El Programa de Educación e Información, Canales de difusión: sembrando cultura para la prevención desarrollado por la SFC, permite advertir aspectos de orden exógeno y endógeno. Para las primeras es claro que la información y los programas de educación al consumidor financiero deben ser suministrados y ofrecidos no solo por el Gobierno Nacional sino también por las entidades vigiladas y los gremios, dirigidos a toda la población y de manera integral. Para el efecto procede traer a colación las palabras del Señor Superintendente Financiero en el IV CONGRESO DE ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS, SISTEMAS Y HERRAMIENTAS DE PAGO DE ASOBANCARIA, en Cartagena de Indias el 20 de marzo de 2013:

*La experiencia internacional y local ponen en evidencia que es poco lo que se puede avanzar si la información no viene acompañada de una estrategia contundente y clara en materia de educación financiera. En esta línea, la SFC decidió, aprovechando los esfuerzos que las diferentes industrias han efectuado, convocar los diferentes estamentos gremiales vigilados con el propósito de ejecutar planes y programas específicos que atiendan unos objetivos comunes. Los resultados que hasta el momento se pueden evidenciar son importantes; sin embargo, más allá de estrategias individuales podemos pensar en construir elementos de educación financiera integrales, basados en experiencias que han resultado ser exitosas, y ojalá con el acompañamiento de un experto independiente y especializado que nos ayude a evaluar las iniciativas y, si es del caso, sugerir las modificaciones que fueren necesarias.*

Así, al interior de la SFC, las perspectivas son las siguientes:

- Creación colectiva de estrategias tanto al interior como fuera de la SFC.
- Poner a disposición de los consumidores financieros más y mejor información;
- Ampliar los medios de impacto de la información y trabajos de la SFC en materia de protección, para llegar a más colombianos;
- Continuar trabajando conjuntamente con las áreas de supervisión;
- Fortalecer la atención al consumidor financiero en la SFC (Punto y Centro de Contacto, Chat, conmutador), siguiendo estructuras ya maduras de áreas de atención al ciudadano, lineamientos gubernamentales, fortalecimiento en la estructura de la SFC;
- Trabajar en el mejoramiento del Programa de Educación e Información, en aspectos como el análisis diagnóstico del mismo, recursos y sustentabilidad, actualización de contenidos y materiales, construcción y seguimiento de indicadores, responsables y capacitación a funcionarios.
- Trabajar en herramientas de Información y Educación específicas respecto de determinados productos, que incluso podrían dar lugar a la expedición de Cartas Circulares a las entidades vigiladas para la homogenización informativa.

En este escenario, contamos con poder propiciar la universalidad y transversalidad de la educación financiera, que se requieren para lograr los objetivos comunes de cara a la población en general.

## ANEXOS

<b>Anexo 1.</b>	Documento metodológico, Eje temático Educación (I), Dirección de Protección al Consumidor Financiero, Diciembre de 2006.
<b>Anexo 2.</b>	Documento conceptual, canales de Difusión, Dirección de Protección al Consumidor Financiero, Abril de 2007.
<b>Anexo 3.</b>	Documento conceptual, Educación Financiera y Económica – reflexiones para la reglamentación de la Ley 1328 de 2009 (II), Dirección de Protección al Consumidor Financiero, Febrero de 2010.
<b>Anexo 4.</b>	Presentación del Programa de Educación e Información al Consumidor Financiero, SFC.
<b>Anexo 5.</b>	Objetivos específicos del Programa
<b>Anexo 6.</b>	Objetivos específicos de las Charlas
<b>Anexo 7.</b>	Actividades del Programa, año 2009.
<b>Anexo 8.</b>	Actividades del Programa, año 2010.
<b>Anexo 9.</b>	Actividades del Programa, año 2011.
<b>Anexo 10.</b>	Actividades del Programa, año 2012.
<b>Anexo 11.</b>	Ferias Nacionales de Servicio al Ciudadano.
<b>Anexo 12.</b>	Foros virtuales realizados, años 2011 y 2012.
<b>Anexo 13.</b>	Punto de Contacto, información y educación para visitantes.
<b>Anexo 14.</b>	Centro de Contacto, información y educación en el hold de espera.
<b>Anexo 15.</b>	Correo protección, información y educación a destinatarios.

## **ANEXO 1.**

Documento metodológico, Eje temático Educación (I), Dirección de Protección al Consumidor Financiero, Diciembre de 2006.



# Superintendencia Financiera de Colombia

## **DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO**

### **EJE TEMÁTICO EDUCACIÓN (I)**

Diciembre de 2006

Documento No. 13 - 2006  
Diciembre de 2006.

### **EJE TEMÁTICO EDUCACIÓN**

**I. OBJETIVO** Establecer, en aplicación del Decreto 4327 de 2005, el marco conceptual y el programa orientado a desarrollar el eje temático de EDUCACIÓN definido por la Dirección de Protección al Consumidor Financiero, con el propósito de dar herramientas e instrumentos al consumidor financiero para ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones que se derivan de sus relaciones con el sistema financiero.

**II. MARCO NORMATIVO** Decreto 4327 de noviembre 25 de 2005, por el cual se fusiona la Superintendencia Bancaria de Colombia en la Superintendencia de Valores y se modifica su estructura. Artículo 20, funciones de la Dirección de Protección al Consumidor Financiero

### **III. CONTENIDO**

#### **A. Políticas de Educación**

#### **B. Objetivos**

#### **C. Metas y Actividades**

#### **A. Políticas de Educación**

1. Los consumidores financieros deberán recibir educación<sup>11</sup> en materia de consumo<sup>12</sup>, de productos y servicios ofrecidos por las entidades supervisadas, información básica sobre el sistema financiero<sup>13</sup>, riesgos y principios y buenas prácticas, de manera clara y transparente, mediante programas coordinados y desarrollados con eficiencia.

---

<sup>11</sup> Corresponde al proceso mediante el cual los consumidores financieros pueden mejorar su entendimiento sobre los conceptos y riesgos básicos de los productos y servicios financieros, mediante la información, instrucción y asesoría adecuadas que les permitan desarrollar las habilidades y la confianza para concientizarse de los riesgos inherentes y de las oportunidades coyunturales, posibilitando de esta forma la toma de decisiones informadas para mejorar su bienestar financiero. De esta manera, la educación financiera va más allá del simple suministro de información.

<sup>12</sup> Acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. Se considera como el acto final del proceso económico, que consiste en la utilización personal y directa de los bienes y servicios productivos para satisfacer necesidades humanas. El consumo puede ser tangible (consumo de bienes) o intangible (consumo de servicios). .../ Acción y efecto de adquirir los productos que hay en el mercado.

<sup>13</sup> Es el conjunto de regulaciones, normativas, instrumentos, personas e instituciones que operan y constituyen el mercado de dinero y el mercado de capitales (financiero y de valores) de un país.

2. La educación financiera debe ser tenida en cuenta en los esquemas regulatorios y administrativos y ser considerada como una herramienta para promover el crecimiento económico, la estabilidad y la confianza junto con la regulación de las instituciones financieras y la protección de los consumidores financieros.
3. La educación financiera debe ser promovida por las instituciones financieras y convertirse en parte de sus políticas de buen gobierno corporativo referidas a sus clientes.
4. Los programas de educación financiera deben diseñarse de forma que se adecuen al nivel de formación de sus destinatarios, deben considerarse como proyecto permanente para toda la vida del consumidor financiero en sus diferentes etapas y deben tener en cuenta la complejidad cada vez mayor de los mercados y de la información.
5. Las instituciones supervisadas deberán proporcionar a los consumidores financieros los elementos necesarios para lograr una relación más segura<sup>14</sup> entre unos y otros.
6. La SFC deberá desarrollar canales de comunicación entre los componentes del sistema financiero: consumidores financieros, supervisadas y supervisor.
7. Las entidades supervisadas, la SFC y los defensores del cliente deberán diseñar y desarrollar programas de educación en materia de consumo, productos y servicios ofrecidos a los consumidores financieros, riesgos, principios y buenas prácticas.
8. La SFC deberá difundir de forma permanente toda la información que considere oportuna a efectos de contribuir a la transparencia del mercado de servicios ofrecidos por sus supervisadas, dentro del ámbito de sus competencias.

## **B. Objetivos**

1. Diseñar, desarrollar e implementar canales de difusión apropiados.
2. Identificar periódicamente los temas de interés de los consumidores financieros.

---

<sup>14</sup> Una relación más segura con los consumidores financieros significa dar y generar confianza frente a los riesgos propios del mercado de que se trate, según el tipo y objeto de la entidad supervisada.

3. Desarrollar espacios de encuentro en los que los componentes del sistema financiero, consumidores financieros, supervisadas, supervisor y defensores del cliente, debatan temas de mutuo interés.
4. Diseñar y desarrollar eventos académicos que contribuyan a orientar a los consumidores financieros en temas relacionados con el ejercicio de sus derechos y obligaciones y el funcionamiento del sistema financiero.
5. Establecer mecanismos de cooperación con organismos de carácter internacional, establecimientos de educación secundaria y superior, grupos de interés, asociaciones y agremiaciones de protección al consumidor financiero, nacionales e internacionales.
6. Recolectar y difundir de forma permanente la información relacionada con los precios de los productos y servicios ofrecidos por las entidades supervisadas, a efectos de contribuir a la transparencia del mercado y la acertada toma de decisiones del consumidor financiero.
7. Diseñar y difundir publicaciones periódicas o no, como cartillas, revistas, guías, manuales, que sean apropiadas para educar al consumidor financiero en materia de consumo, productos y servicios ofrecidos por las entidades supervisadas, información básica sobre el sistema financiero y principios y buenas prácticas que orienten para presupuestar y administrar sus ingresos, ahorrar e invertir eficientemente y evitar ser víctima de fraudes.

### **C. Metas y Actividades**<sup>15</sup>

1. Crear al menos dos Iconos para la Dirección de Protección al Consumidor Financiero en nuestra página web.

Estos se denominarán: DPCF y Cultura Financiera y desarrollarán por lo menos los siguientes temas:

#### **1.1. Dirección Protección al Consumidor Financiero**

- ✓ Qué es
- ✓ Campo de acción (Se dirige a los ciudadanos que tienen servicios financieros)
- ✓ Asuntos que atiende
- ✓ Asuntos que no atiende

#### **1.2. Cultura Financiera:**

---

<sup>15</sup> Las actividades son sugeridas, enunciativas, constituyen ejemplo del derrotero a seguir y por ende son susceptibles de modificarse al momento de elaborar el cronograma de actividades del 2007 y 2008

### **1.2.1. Finanzas Personales**

- ✓ Antes de realizar inversiones tenga en cuenta...
- ✓ Cómo puedo reducir mis deudas
- ✓ Tips para tener en cuenta al contratar servicios con las entidades supervisadas
- ✓ Tips para tener en cuenta en materia de seguridad en el uso de medios electrónicos

### **1.2.2. Derechos y Obligaciones del consumidor financiero, según materia**

#### **1.2.3. Glosario de términos financieros y bursátiles**

#### **1.2.4. Información estadística**

#### **1.2.5. Fichas técnicas de Productos y Servicios**

#### **1.2.6. Preguntas frecuentes**

**2.** Diseñar y desarrollar un seminario sobre el Defensor del Cliente con el apoyo de LEGIS.

**3.** Diseñar las fichas técnicas pertinentes para cada uno de los productos y servicios ofrecidos por las entidades supervisadas.

**3.1.** Diseñar el contenido de la ficha técnica modelo con el nombre de la entidad, el tipo de producto, las características de cada producto, la fecha en que salió al mercado, los elementos básicos de cada bien o servicio, entre otros aspectos.

**3.2.** Realizar el inventario de los productos ofrecidos por los establecimientos de crédito, las sociedades comisionistas de bolsa, las compañías de seguros, las sociedades fiduciarias, los FPO (fondos obligatorios de pensiones) y los FPV (fondos de pensiones voluntarias).

**3.3.** Clasificar el inventario por tipos de productos y servicios

**3.4.** Diligenciar las fichas técnicas para cada producto y servicio identificado

**3.5.** Validar el contenido de las fichas de técnicas con las áreas de supervisión

**3.6.** Difundir las fichas técnicas trabajadas, para conocimiento de los consumidores financieros

**4.** Diseñar materiales de información como volantes, plegables y carteleras, con el fin de instruir sobre temas de interés a los consumidores financieros.

- ✓ Diseñar un volante con información sobre el Punto de Contacto
- ✓ Diseñar un volante sobre la información contenida en las centrales de riesgo
- ✓ Diseñar volantes sobre el Ciudadano de Oro (tercera edad)
- ✓ Diseñar presentación mediante afiches, volantes y página web para el nuevo Punto de Contacto

✓ Diseñar afiches y volantes sobre la campaña “Superfinanciera al teléfono”

5. Diseñar y difundir una publicación que se denominará “El ABC de los Créditos de Vivienda” para enseñar al consumidor financiero principios y buenas prácticas que lo orienten en esta materia.

6.1. Diseñar la cartilla “El ABC de los créditos de vivienda”

6.2. Diseñar la estrategia de divulgación de la cartilla

6.3. Divulgar la cartilla

6. Elaborar y difundir el “Código de Conducta del Buen Consumidor Financiero”.

Diseñar el Decálogo de conducta del buen consumidor

Diseñar la estrategia de divulgación

Divulgar el decálogo

7. Diseñar y ejecutar un proyecto sobre “Protección al pensionado”

Compilar las normas existentes sobre tutela de derechos a los pensionados

Clasificar las normas encontradas

Diseñar una publicación de la compilación

Definir la estrategia de divulgación de la publicación

Divulgar la publicación

Mantener actualizada la compilación

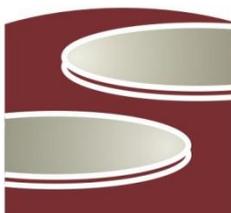
8. Presentar la DPCF y los conceptos financieros esenciales a directores de consultorios jurídicos de facultades de derecho en universidades de las principales ciudades del país.

DOCUMENTO ELABORADO POR:  
JACQUELINE MURILLO SÁNCHEZ  
CESAR EDGAR RUEDA  
MARÍA DEL PILAR DE LA TORRE SENDOYA

Documento No. 13 - 2006  
Diciembre de 2006.

## **ANEXO 2.**

Documento conceptual, canales de Difusión, Dirección de Protección al Consumidor Financiero, Abril de 2007.



# Superintendencia Financiera de Colombia

DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN  
AL CONSUMIDOR FINANCIERO

CANALES DE DIFUSIÓN – PARTE 2

## CANALES DE DIFUSIÓN

### 2ª. Parte

#### **1. INTRODUCCIÓN**

Los medios de difusión o comunicación ejercen una influencia en nuestra sociedad y se han convertido en instrumento de transmisión de conocimientos a todo nivel. En el mundo actual, en el que se hace más necesario el dominio de la información y las relaciones, es imperioso considerar el papel decisivo que juegan los medios de difusión como herramientas o instrumentos que propician y facilitan educar a las personas, en este caso a los consumidores financieros, permitiendo además un acercamiento más directo de la Dirección de Protección al Consumidor Financiero con las entidades supervisadas, entidades estatales, gremios, universidades, entre otras, siempre y cuando tengan afinidad con el propósito y funciones de la DPCF, dentro de la perspectiva y posibilidad de adelantar gestiones conjuntas.

#### **2. BASES TEORICAS**

El fundamento base de este documento es el hecho de que la comunicación es un factor que influye en todos los aspectos de la vida del ser humano. Hoy en día la comunicación no se puede entender como un hecho aislado del aspecto social, político, económico, cultural y mucho menos del aspecto pedagógico, en el cual los medios proporcionan un aporte efectivo al proceso enseñanza-aprendizaje en niños, jóvenes y adultos, en este caso buscar herramientas que nos permitan educar al consumidor financiero.

El presente siglo se ha caracterizado por el desarrollo acelerado de los medios de comunicación transformando radicalmente la vida de las personas, sin importar el medio social al que pertenezcan. Por estas razones este documento pretende retomar la importancia de la comunicación y dinamizarla en el contexto de la enseñanza-aprendizaje de los temas que le competen a la DPCF y a la SFC.

La adopción de los medios en el ámbito laboral y educacional se constituyen en un efecto innovador sobre la educación como proceso de enseñanza-aprendizaje, pues los medios se adoptan para lograr de por sí algún efecto, y el hecho mismo de la aceptación o el rechazo, tiene importancia para la DPCF. La adopción de los medios es el resultado de dos conjuntos de factores: las características de la educación contemporánea y las características de los medios mismo.

#### **3. CONTENIDO EDUCACIONAL DE LOS MEDIOS**

La educación nunca ha sido un fenómeno social a cargo exclusivo de un sólo aparato de hegemonía, sino que siempre ha sido el resultado de la interrelación entre los diversos aparatos que coexisten en una sociedad determinada. En el proceso de transmisión cultural participan varias instituciones que se entrelazan o cruzan en la vida social y que difunden valores, normas, actitudes y conductas que permiten al hombre entender su entorno y relacionarse con los demás y con la sociedad en general.

La educación y los medios de comunicación empezaron a fusionarse. Las características intrínsecas de los medios, como son el contar con un público masivo, la inmediatez con que pueden circular los mensajes, la variedad de los mismos y la posibilidad de innovación originaron su utilización como instrumento de difusión de valores, actitudes y conductas socialmente legitimados.

“La educación es un proceso que rebasa las paredes de la institución escolar y es el resultado de la experiencia que tienen los sujetos en la gama de relaciones que establecen en los diversos ámbitos de la vida social. De esta manera, la educación es un proceso permanente que toda persona adquiere en las relaciones sociales en las que participa, así como en sus prácticas cotidianas. En estas experiencias se incorporan una serie de conocimientos, valores y habilidades, aunque el sujeto no esté consciente de ello.” (CHARLES CREEL, Mercedes y Orozco Gómez, Guillermo. Educación para la recepción: Hacia una Lectura Crítica de los Medios. Capítulo 4. Pág. 70. Editorial Trillas. México, 1987.)

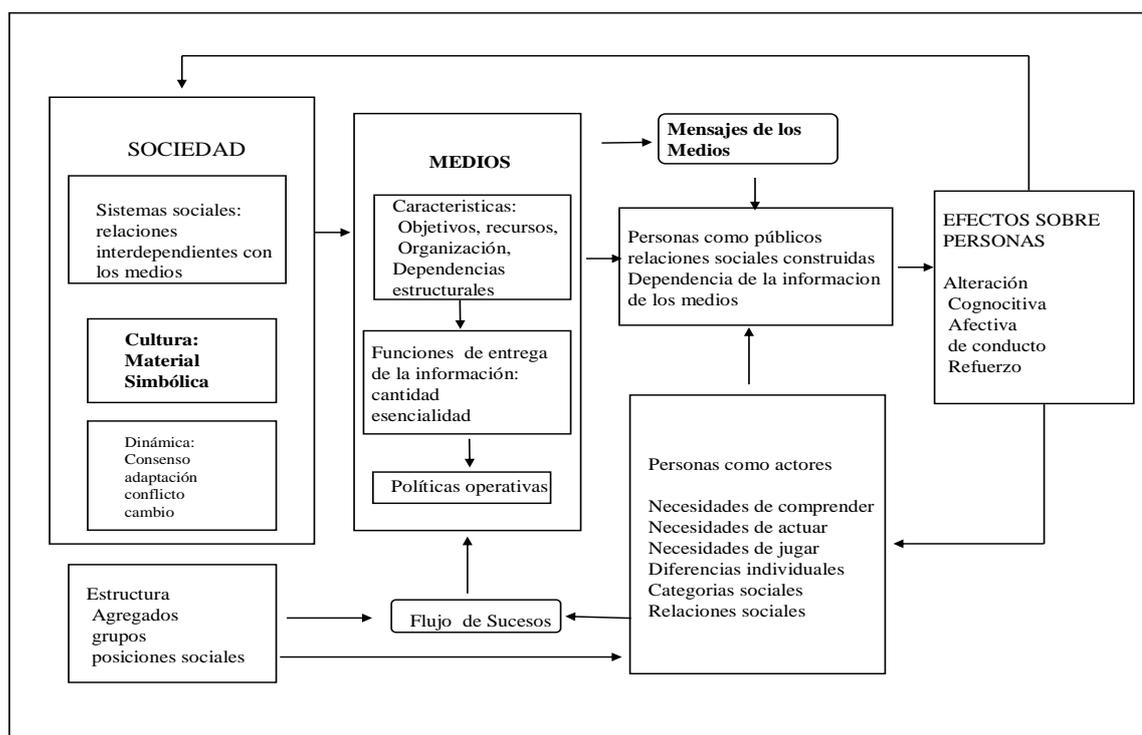
## **4. LOS MEDIOS EDUCATIVOS Y LA ENSEÑANZA**

### **CONCEPTO DE MEDIO EDUCATIVO**

Un medio puede ser definido como cualquier dispositivo o equipo que se utiliza normalmente para transmitir información entre las personas. Según esta definición, la radio, la televisión, los diarios, los carteles, las cartas, los volantes, los libros y otros dispositivos semejantes constituyen medios. (ROSSI Peter H. Y BIDDLE, Bruce J. Los Nuevos Medios de Comunicación en la Enseñanza Moderna Editorial Paídos. Buenos Aires. Pág. 18)

Los dispositivos nunca son medios en sí y por sí mismos; se convierten en medios sólo cuando se asocian con aquellos procesos peculiares de la conducta humana que hemos denominado transmisión de información.

No obstante cabe señalar que, en realidad, los principios de cualquier “paradigma psicológico” pueden dar cuenta de los efectos de los medios sobre los individuos (ver cuadro).



## 5. OBJETIVOS

### 5.1. OBJETIVO GENERAL

El propósito de este documento metodológico es formular el marco conceptual de la aplicación de los medios de difusión y de la tecnología en el ámbito de trabajo de la DPCF, con el fin de contribuir al proceso enseñanza-aprendizaje con los consumidores financieros respecto de los temas de competencia de la SFC, a la vez que se precisan actividades posibles a desarrollar.

### 5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 5.2.1. Utilizar al interior y fuera de la Entidad medios de difusión tales como el Punto de Contacto, correspondencia protocolaria, charlas, visitas y nuevas herramientas tecnológicas que nos brinda la Multimedia (a través del Internet y la Intranet), para que formen parte integral del proceso de enseñanza-aprendizaje de las materias propias al sector vigilado.
- 5.2.2. Incentivar a los consumidores financieros para que utilicen los medios de difusión como instrumentos efectivos para el logro de un mejor método de enseñanza-aprendizaje.

## 6. POBLACIÓN

Esta parte comprende un análisis de los grupos que se involucrarán en este tema. Por ahora la muestra incluye Áreas

de Servicio de la Supervisadas, Defensores del Cliente, Consultorios Jurídicos a nivel país, Entidades privadas como las casas de cobranzas y las Centrales de Riesgo, entre otras, a las cuales se les han enviado comunicaciones protocolarias y se les han hecho visitas y charlas, las cuales nos permitirán realizar mediciones de tipo cuantitativo y cualitativo con relación a la aceptación y a la importancia de los medios de difusión en el contexto del la enseñanza-aprendizaje de los diferentes ejes temáticos planteados por la DPCF.

## **7. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS**

- ✓ Envío de cartas protocolarias a los Consultorios Jurídicos a nivel nacional
- ✓ Visita a algunos Consultorios Jurídicos en Bogotá
- ✓ Llamadas telefónicas.
- ✓ Realizar charlas con las Áreas de Servicio de las entidades supervisadas
- ✓ Contactar gremios y establecer alianzas para la difusión de material educativo.

## **8. ENTREGABLES**

- ✓ Material educativo para publicación en Web
- ✓ Volantes
- ✓ Afiches
- ✓ Carteleras del Punto de Contacto.

## **9. BIBLIOGRAFÍA**

CHARLES CREEL, Mercedes. Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios. México. Editorial Trillas.

DRAGO, Tito y RUIZ DE COPEGUI, Luis Angel. Educación y comunicación. Turner Libros S.A. Santiago de Chile.

HERRERA SOLANO, Ramiro. Teoría de la comunicación: La educación como sistema educativo. Universidad Javeriana.

MARTIN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Comunicación cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

RODAS SALINAS, Fernando Jesús y BELTRÁN DE TENA, Rosario. Información y comunicación: Los medios y su aplicación didáctica. Ediciones Gustavo Gili. Barcelona.

ROSSI, Peter H y Biddle, Bruce J. Los Nuevos Medios de Comunicación en la Enseñanza Moderna. Editorial Paidós, Buenos Aires.

**Elaborado por** Luz Mireya Aguirre Sánchez

Documento No. 3-2007  
Abril de 2007.

### **ANEXO 3.**

Documento conceptual, Educación Financiera y Económica – reflexiones para la reglamentación de la Ley 1328 de 2009 (II), Dirección de Protección al Consumidor Financiero, Febrero de 2010.



# Superintendencia Financiera de Colombia

## **DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO**

**EDUCACIÓN FINANCIERA  
REFLEXIONES PARA LA REGLAMENTACIÓN  
DE LA LEY 1328 DE 2009**

**DOCUMENTO (II)**

Febrero de 2010

## EDUCACIÓN FINANCIERA REFLEXIONES PARA LA REGLAMENTACIÓN DE LA LEY 1328 DE 2009

### I. OBJETO DEL DOCUMENTO

Contextualizar el marco temático de la Educación Financiera para los ciudadanos colombianos, como herramienta de protección a los consumidores financieros, a fin de determinar los elementos deseables para la reglamentación de lo establecido por la Ley 1328 de 2009 en esta materia.

### II. MARCO NORMATIVO

i). Artículo 20, numeral 7 del Decreto 4327 de 2005.<sup>16</sup>.

#### ii). Ley 1328 de 2009:

- Artículo 3°. Principios, literal f)<sup>17</sup>;
- Artículo 5°. Derechos y obligaciones, literal d)<sup>18</sup>;
- Artículo 7°. Obligaciones especiales de las entidades vigiladas, literal t)<sup>19</sup>; Artículo 23. Objetivos de la intervención, literal o)<sup>20</sup> y
- Artículo 24. Instrumentos de la intervención, literal s)<sup>21</sup>.-

<sup>16</sup> Diseñar y desarrollar programas de educación a los consumidores financieros, con el propósito de propender por su entendimiento acerca de los productos ofrecidos por las entidades supervisadas, así como de los riesgos inherentes a éstos.

<sup>17</sup> f) Educación para el consumidor financiero. Las entidades vigiladas, las asociaciones gremiales, las asociaciones de consumidores, las instituciones públicas que realizan la intervención y supervisión en el sector financiero, así como los organismos de autorregulación, procurarán una adecuada educación de los consumidores financieros respecto de los productos y servicios financieros que ofrecen las entidades vigiladas, de la naturaleza de los mercados en los que actúan, de las instituciones autorizadas para prestarlos, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la defensa de sus derechos.

<sup>18</sup> d) Recibir una adecuada educación respecto de las diferentes formas de instrumentar los productos y servicios ofrecidos, sus derechos y obligaciones, así como los costos que se generan sobre los mismos, los mercados y tipo de actividad que desarrollan las entidades vigiladas así como sobre los diversos mecanismos de protección establecidos para la defensa de sus derechos.

<sup>19</sup> t) Desarrollar programas y campañas de educación financiera a sus clientes sobre los diferentes productos y servicios que prestan, obligaciones y derechos de estos y los costos de los productos y servicios que prestan, mercados y tipo de entidades vigiladas, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la protección de sus derechos, según las instrucciones que para el efecto imparta la Superintendencia Financiera de Colombia.

<sup>20</sup> o) Que las entidades vigiladas, las asociaciones gremiales, las asociaciones de consumidores debidamente reconocidas y las autoridades que ejercen la intervención del Estado en el sector financiero, implementen mecanismos encaminados a lograr una adecuada educación sobre los productos, servicios y derechos del consumidor financiero.

<sup>21</sup> s) Establecer las normas pertinentes para incentivar que las instituciones vigiladas, las asociaciones gremiales, las asociaciones de consumidores, las instituciones públicas que realizan la intervención del Estado en el sector financiero así como los organismos de autorregulación, puedan, entre otros instrumentos, celebrar acuerdos con instituciones universitarias acreditadas para la estructuración y desarrollo de programas educativos de formación financiera para el ciudadano común, de corta duración y bajo costo.

### III. CONTENIDO

1. Por qué la educación financiera.
2. Objetivos de la educación financiera.
3. Elementos para una normativa en materia de educación financiera.-
4. Aspectos específicos de la Ley 1328 de 2009
5. Buenas prácticas...

#### 1. Por qué la educación financiera? <sup>22</sup>

- i) Porque nuestro entorno es económico y financiero, en el que las decisiones importantes de las personas (familias) tienen ese contenido (vivienda, vehículo, pensión, necesidades, gustos).
- ii) Porque es una herramienta óptima para que los individuos adopten mejores decisiones (comprendidas y analizadas), aprovechen los servicios financieros y mejoren su nivel de vida. Va más allá de la relación con una institución financiera. Debe comprender la gestión de recursos propios, familiares y las bases de un emprendimiento organizado.
- iii) Porque es fundamento de una efectiva protección al consumidor financiero (se conocen mejor los productos, derechos y obligaciones, y se fomenta una competencia más activa en el sistema financiero).
- iv) Porque el desarrollo sostenido exige propiciar el acceso de la población a servicios financieros, transfiriendo recursos “a través del tiempo” [Del presente al futuro (ahorro para el retiro), del futuro al presente (crédito educativo) y de situaciones favorables a situaciones adversas (seguros), etc].
- v) Porque una sociedad mejor educada es crítica de propuestas de negocio “irracionales”.
- vi) Porque más allá del beneficio al individuo hay externalidades positivas para todo el País: Propicia una Cultura de Ahorro; mejora la gestión del crédito, evitando el sobreendeudamiento; puede mitigar riesgos de crisis y potencia mejor la superación de la misma; favorece la participación democrática y la crítica respetuosa y constructiva a las autoridades.

---

<sup>22</sup> Fuente: Presentación Superintendente Financiero – Septiembre de 2009

#### **4. Objetivos de la educación financiera.**

- i) Familiarizar al usuario con el empleo de la tecnología (Internet, telefonía móvil, cajeros, etc.) en forma más segura, para la prestación de servicios financieros.
- ii) Facilitar y promover la toma de decisiones de consumo y elección de productos y servicios con mayor discernimiento, capacidad, confianza y transparencia en torno a los presupuestos, recursos y bienes financieros de los consumidores financieros
- iii) Propiciar sinergias entre unos y otros actores y partícipes en la temática de PCF, de tal manera que se generen beneficios (económicos, de impacto o de resultados, entre otros) para todos.
- iv) Contribuir a la prevención de los riesgos que se deriven de la utilización de productos o uso de servicios.
- v) Hacer comprensibles y sencillos los procesos de adquisición y negociación de los productos financieros que se ofrecen en el país y en el mundo.
- vi) Tener y mantener relaciones más sencillas, nítidas y sin problemas entre un consumidor financiero educado y las vigiladas.
- vii) Interiorizar desde la niñez, en la escuela, las relaciones que existen entre el mundo real económico y financiero y las decisiones de ahorro e inversión que se toman a lo largo de toda la vida.
- viii) Desarrollar una cultura financiera que dinamice, equilibre y fortalezca la oferta y la demanda de productos y servicios
- ix) Difundir y propiciar el conocimiento de la información sobre la normatividad, acciones y procedimientos así como respecto a instituciones y organismos de protección al consumidor financiero.
- x) Empoderar y formar conciencia en el consumidor financiero sobre el ejercicio de sus derechos y deberes en el contexto de su relación con las entidades que ofrecen productos y prestan servicios.

## 5. Elementos para la normativa en materia de educación financiera

### Para todos los obligados:

- i) Implementación y/o fortalecimiento estructural en las diferentes entidades públicas y privadas involucradas, de tal manera que se instaure y dinamice el ejercicio organizacional de la educación financiera como componente misional estratégico, generándose sinergias entre unos y otros actores y partícipes de la temática de protección al consumidor financiero.
- ii) Es ideal que la educación financiera vaya de la mano con la **responsabilidad social empresarial**; ello facilita la consecución de recursos logísticos y económicos.
- iii) Los contenidos no corresponden a asignaturas específicas sino que son transversales a todas las disciplinas (áreas), de manera que brinden valores, herramientas y conceptos de educación adecuados para todas las etapas de la vida (edad)<sup>23</sup>.
- iv) Los programas de educación financiera deben:
  - Adecuarse al nivel de formación de sus destinatarios
  - Tener en cuenta las tradiciones culturales.
  - Prestar especial atención a las necesidades de los consumidores financieros que se encuentren en situación vulnerable o que requieran especial protección, asegurándose de brindar cobertura en todas las zonas (rurales y urbanas e incluir especialmente a aquellos de bajos ingresos y los que sean casi o totalmente analfabetos).
  - Considerarse proyecto permanente para toda la vida del consumidor financiero en sus diferentes etapas
  - Tener en cuenta la complejidad de los mercados y de la información
- v) Una temática general en materia de educación económica y financiera debe comprender por lo menos lo siguiente:

---

<sup>23</sup> **En la infancia:** qué es el dinero, cómo funciona?, por qué es importante ahorrar y cómo hacerlo. **En la adolescencia:** Cómo funciona una cuenta de ahorros, el cajero automático, cómo pedir un crédito, cómo financiar la educación. **En la adultez:** Cómo funcionan los esquemas de pensiones, para qué adquiero un seguro de vida, de vehículo, etc, cómo invierto, cómo hago nueva empresa.

<b>Formación de carácter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores: Responsabilidad, Generosidad, Honestidad, etc.</li> <li>• ¿Por qué es importante el dinero?</li> <li>• ¿Por qué el dinero no es lo más importante?</li> <li>• El dinero debe ser obtenido éticamente, de acuerdo a la ley</li> <li>• Prosperidad (y no riqueza)</li> </ul>
<b>Conceptos Matemáticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas matemáticas básicas (aritmética, porcentajes y crecimientos)</li> </ul>
<b>Conceptos Financieros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasas de interés</li> <li>• Tasas de retorno</li> <li>• Costos de oportunidad</li> <li>• Costos de transacción y tarifas</li> <li>• ¿Cómo funciona un crédito?</li> </ul>
<b>Emprendimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad</li> <li>• Análisis de Flujos de Caja</li> <li>• Trámites para comenzar una empresa</li> <li>• Líneas de financiamiento</li> <li>• Tributación</li> <li>• Evaluación de proyectos e inversiones</li> <li>• Planeación</li> <li>• Presupuesto</li> </ul>
<b>Conceptos macroeconómicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico</li> <li>• Balanza de pagos</li> <li>• Tasa de cambio</li> <li>• Tasa de interés</li> <li>• Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV)</li> </ul>

Fuente: Presentación Superintendente – Septiembre de 2009

### Para las entidades vigiladas:

- vi) La reglamentación no debe ser tan abierta al punto que una entidad haga x y otra y, respecto de un mismo producto o servicios similares. Al otro extremo, la normativa tampoco debe ser tan cerrada que sea imposible de cumplir, pero de cualquier manera debe fijar de manera clara y precisa cómo se cumple el deber por cada entidad en contenido y en tiempo.
- vii) Los programas de educación financiera de las entidades vigiladas no deben volverse publicidad para éstas.
- viii) Los Programas de educación financiera deben reflejar claramente:
  - Participantes
  - Alcance (destinatarios, ámbito territorial, canales-medios, vigencia)
  - Contenidos del programa
  - Indicadores de seguimiento y medición

## 6. Aspectos específicos que contiene la Ley 1328 de 2009.

i) Objetivo de la educación: *procurar adecuada educación de los consumidores financieros (Ley) y propender por su entendimiento (Decreto 4327, artículo 20, función de la DPCF).*

ii) Los obligados: La educación financiera debe ser promovida por todos los partícipes:

- Entidades vigiladas,
- asociaciones gremiales,
- asociaciones de consumidores debidamente reconocidas,
- autoridades que ejercen intervención y supervisión en el sector financiero y
- organismos de autorregulación

iii) Contenidos:

- productos y servicios que ofrecen las entidades vigiladas
- derechos y obligaciones (Definir si se trata de sus productos y servicios o de los productos y servicios en general)
- naturaleza de los mercados en los que actúan
- instituciones autorizadas para prestarlos (servicios y productos)
- mecanismos establecidos para la defensa de sus derechos
- costos

iv) Programas y campañas de educación financiera

- ámbito – alcance – definiciones / a sus clientes (solo a éstos o a todos los consumidores?)
- acuerdos con instituciones universitarias (solo con universidades?) acreditadas para estructuración y desarrollo de programas educativos de formación financiera para el ciudadano común, cortos y de bajo costo.
- objetivos generales y específicos de mediano y de largo plazo – destinatarios – periodicidad – información a la SFC?
- indicadores y mediciones de impacto propios (a disposición)
- Revisión permanente para mejora continua
- Referencia a aplicación del régimen sancionatorio: la educación financiera como un “plus” de cara a la no sanción o a su graduación.
- Vigencia de los programas y planes

## 7. Buenas prácticas.-

- i) Incluir principios – definiciones – objetivos
- ii) Autorregulación operativa (autonomía para fijación y desarrollo de planes y programas de educación)
- iii) Incorporación a códigos de buen gobierno: La educación financiera debe convertirse en parte de las políticas de buen gobierno corporativo (referidas a sus clientes) de las entidades.
- iv) Utilización de todos los canales y todos los medios
- v) Libertad para adelantar programas de educación por grupos empresariales e incluso con el sector real y organizaciones internacionales y /o extranjeras.
- vi) Especificar qué es y qué no es educación financiera:
  - a. No es propaganda o promoción de productos o servicios propios pero sí del sector
  - b. No es construir escuelas
  - c. No es entregar útiles escolares
- vii) Tema transversal a la formación, no asignatura específica sino de diferentes disciplinas)

## IV. FUENTES

Las fuentes consultadas son las siguientes:

1. DOCUMENTO DPCF: EJE TEMÁTICO EDUCACIÓN ( I ) – Diciembre de 2006
2. DOCUMENTO: TIPS EDUCACIÓN FINANCIERA – CHARLA CON ASESOR BOLVIANO: ROLANDO VIRREIRA CENTELLAS- Noviembre 17 de 2009
3. FICHA DIRECTORIOS PROGRAMAS GEFE. 16 de Julio de 2009
4. PRESENTACIÓN PROGRAMA DE EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA GRUPO GEFE (Diciembre de 2009).
5. CORREO DEL GRUPO GEFE CON LINKS DE INFORMACIÓN, PUBLICACIONES Y EVENTOS RELEVANTES SOBRE EDUCACIÓN FINANCIERA.
6. DOCUMENTO DE SEMANA ECONÓMICA – EL MOMENTO DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA. –Noviembre 9 de 2009.
7. DOCUMENTO DEL BANCO DE LA REPÚBLICA – EL BANCO DE LA REPÚBLICA EN LAS AULAS: UN PROGRAMA PARA LA EDUCACIÓN ECONÓMICA DE LOS FUTUROS CIUDADANOS. – Diciembre de 2008.

8. NOTAS A DOCUMENTO SOBRE LA EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA EN LOS BANCOS CENTRALES DE AMÉRICA LATINA REUNIÓN BANCO DE LA REPÚBLICA. 19 de Octubre de 2009
9. REPORTE DE PRENSA (PORTAFOLIO)- LOS FONDOS GENERACIONALES EN AMÉRICA LATINA. 22 de Diciembre de 2009.
10. PRESENTACIÓN EDUCACIÓN FINANCIERA: UN PILAR NECESARIO PARA EL DESARROLLO DEL PAÍS COLOMBIA FUTURO – Septiembre de 2009.
11. PRESENTACIÓN EDUCACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA: ELEMENTOS PARA QUE UN SUEÑO SE PUEDA HACER REALIDAD- Septiembre de 2009
12. PRESENTACIÓN INFORMACIÓN –EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO – ELEMENTOS DE LA REFORMA FINANCIERA – Diciembre de 2009.
13. ADMINISTRACIÓN DE SU DEUDA: MANEJE SU CRÉDITO CON CUIDADO. MATERIAL SUPLEMENTARIO
14. AHORROS: ¡SÍ SE PUEDE! – MATERIAL SUPLEMENTARIO
15. NEGOCIACIONES FINANCIERAS: COMUNÍQUESE CON CONFIANZA EN SÍ MISMO. MATERIAL SUPLEMENTARIO
16. PRESUPUESTO: USE SU DINERO CON CAUTELA. MATERIAL SUPLEMENTARIO
17. SERVICIOS BANCARIOS: CONOZCA SUS OPCIONES. MATERIAL SUPLEMENTARIO
18. RECOMENDACIONES EN PRINCIPIOS Y BUENAS PRÁCTICAS PARA LA EDUCACIÓN FINANCIERA Y LA CONCIENTIZACIÓN. Principios y Buenas prácticas adoptados por el Concejo de la OECD. Julio de 2005
19. LA EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA EN LOS BANCOS CENTRALES DE AMÉRICA LATINA. 19 de Octubre de 2009.
20. DERECHO A LA EDUCACIÓN DE AFRO-DESCENDIENTES Y PUEBLOS INDÍGENAS EN LAS AMÉRICAS. Center For Justice & Human Rights. 23 de Julio de 2008.
21. BOLIVIA. Reglamento para el funcionamiento del servicio de atención de reclamos de clientes.
22. PERÚ. Resolución Superintendencia de Banca y Seguros N° 200-2003 – Plataforma de Atención al Usuario.
23. REPÚBLICA DOMINICANA. Reglamento de Protección al usuario de los servicios financieros., agosto de 2006.
24. VENEZUELA. Ley de Protección al consumidor y al usuario, 2004.
25. MÉXICO. Ley de protección y defensa al usuario de servicios financieros, enero de 1999.
26. MÉXICO. Ley Federal de Protección al Consumidor, diciembre de 1992.
27. CHILE. Guía para el cliente bancario - Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.
28. ONU. Directrices en materia de protección a usuarios, Resolución aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas sobre Protección al Consumidor, 1985.
29. ESPAÑA. Declaración Universal de los Derechos de los Usuarios de los Servicios Bancarios y Financieros, AUSBANC. Salamanca – España, septiembre de 2005.
30. ESPAÑA. Documento: La protección del consumidor en el marco de los servicios financieros. Junta de Castilla y León.
31. ESPAÑA. I Curso sobre la Protección del Cliente de Servicios Financieros, Madrid 2007, dirigido a Bancos Centrales y Organismos de Supervisión de Países, Memorias Banco de España.
32. ESPAÑA. Derecho del Consumo – Marco general, Curso Universidad de Zaragoza.
33. EL SALVADOR. Documento: Comentarios a la Ley de Protección al Consumidor. Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, FUSADES, Departamento de Estudios Legales DEL. Septiembre de 2005.
34. URUGUAY. Documento: El Consumo y la Protección del Consumidor. Nuri Rodríguez Olivera, Dante Barrios, Virginia Bado Cardozo y Carlos López Rodríguez. Fuente: [www.derechocomercial.edu.uy/ClaseConsumidor.htm](http://www.derechocomercial.edu.uy/ClaseConsumidor.htm).
35. URUGUAY. Ley 17.250 de agosto de 2000 sobre Consumo y Protección al consumidor.
36. XXV Congreso Latinoamericano de Derecho Bancario. Derechos de los usuarios de servicios financieros y bancarios. Memorias. Dr Sergio Rodríguez Azuero. Guatemala, agosto - septiembre de 2006.
37. Seminario Internacional Desafíos del Derecho Financiero Contemporáneo: Competencia y protección al consumidor, Protección al consumidor en Europa. Memorias. Fernando

Zunzunegui. Universidad del Rosario, Facultad de Jurisprudencia. Bogotá, agosto de 2006.

38. Consultas de páginas web de diversos organismos tales como:

- FSA inglesa. [www.fsa.gov.uk](http://www.fsa.gov.uk)
- USA. [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov). Comisión Federal de Comercio. [www.consumer.gov](http://www.consumer.gov). The Federal Reserve Board [www.federalreserve.gov/Pubs/complaints/leyes.htm](http://www.federalreserve.gov/Pubs/complaints/leyes.htm)
- MÉXICO. Página de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. [www.condusef.gob.mx](http://www.condusef.gob.mx).
- 
- EL SALVADOR. Página web de la Superintendencia de Servicios Financieros [www.ssf.gob.sv](http://www.ssf.gob.sv).
- GUATEMALA. [www.diacogob.gt](http://www.diacogob.gt). Dirección de atención y asistencia al consumidor.
- ARGENTINA. [www.bcra.gov.ar](http://www.bcra.gov.ar) Banco Central de la República Argentina.
- BOLIVIA. [www.sbef.gov.bo](http://www.sbef.gov.bo) Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras de Bolivia.
- CHILE. [www.sbfch.cl](http://www.sbfch.cl) Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras – Chile.
- PERÚ. [www.sbs.gob.pe](http://www.sbs.gob.pe) Superintendencia de Bancos y Seguros del Perú.
- COSTA RICA. [www.sugef.fi.cr](http://www.sugef.fi.cr) Superintendencia General de Entidades Financieras. [www.bccr.fi.cr](http://www.bccr.fi.cr) Banco Central de Costa Rica
- VENEZUELA. [www.sudeban.gob.ve](http://www.sudeban.gob.ve) .

DOCUMENTO ELABORADO POR:  
MARÍA DEL PILAR DE LA TORRE SENDOYA  
NUBIA TERESA CARDENAS VILLAMARIN

Documento No. 14 - 2006  
Febrero de 2010.

## ANEXO 4.

### Presentación del Programa de Educación e Información al Consumidor Financiero.

#### Consumidor Financiero

##### Canales de Difusión, Información y Educación al Consumidor Financiero

#### Programa “**CANALES DE DIFUSIÓN**”: sembrando cultura para la prevención

La Superintendencia Financiera de Colombia **SFC**, como parte de sus objetivos misionales, a través de la Dirección de Protección al Consumidor Financiero **DPCF**, desarrolla el programa denominado “**Canales de Difusión**”, cuyo espíritu central es llegar a más y más consumidores financieros, a través de alianzas estratégicas concertadas con entidades públicas y privadas, ONG y otros organismos, que atiendan o lleguen de manera masiva al público, buscando con ello informar y educar en torno a la naturaleza y funciones de esta Superintendencia, a los deberes y obligaciones de los consumidores financieros y a los principales aspectos de los productos y servicios de las entidades vigiladas y supervisadas.

La SFC participa en espacios y eventos de las entidades y organizaciones con las que establece alianzas, en una gestión y perspectiva de formación, de sembrar herramientas de educación, a través de diversas acciones tales como entrega de afiches, volantes, tarjetas y cartillas, actuando en eventos dirigidos a diversos focos de la población, impartiendo charlas y talleres, fijando afiches, etc. De esta manera propicia que los consumidores financieros puedan tomar mejores decisiones en el acceso y uso de los productos que ofrece el sector vigilado, en las competencias de la SFC, en sus derechos y deberes, primordialmente.

- [Objetivos del Programa](#)
- [Impresos Institucionales](#) (2010 - 2011 - 2012)
- [Charlas Institucionales](#) (Temas y Objetivos de aprendizaje)
- [Balance de Actividades](#) ( 2009 - 2010 - 2011 - 2012)
- [Ferias de Servicio al Ciudadano](#)
- [Punto de Contacto](#)
- [Centro de Contacto](#)
- [Correo Protección](#)

## ANEXO 5.

### Objetivos específicos del Programa de Educación e Información al Consumidor Financiero.

Inicio > Consumidor Financiero > Inf. y Edu al CF > Canales de Difusión PCF > **Objetivos**

**Consumidor Financiero**

 VOLVER

#### **Canales de Difusión, Información y Educación al Consumidor Financiero**

##### **Los objetivos del programa son:**

- Proporcionar información transparente y clara, en un sentido netamente preventivo;
- Promover la cultura de uso de la información por parte de los consumidores financieros;
- Utilizar los canales de difusión disponibles para hacer pública y accesible la información preparada por la DPCF y por la SFC en general, de manera que ésta pueda ser conocida, utilizada y consultada por los consumidores financieros para propiciar la adquisición de las competencias básicas que les permitan utilizar efectivamente la información y materializar sus derechos al estar bien informados;
- Establecer alianzas para participar en eventos dirigidos a determinado foco de la población, con impacto regional, departamental o municipal (ejemplos: pymes; mujeres y madres empresarias; pequeños comerciantes, población vulnerable, estudiantes, en formación básica tecnológica o universitarios, etc.), a través de conferencias, con un puesto de atención de consultas específicas o a través de la realización de pequeños talleres, por ejemplo.

## ANEXO 6.

### Objetivos específicos de las Charlas

Nombre de la charla	Objetivos de aprendizaje	Se imparte actualmente (enero 2013)
<p>"PROTECCIÓN DEL INVERSIONISTAS EN EL MERCADO DE VALORES: <b>Aprenda con la SFC</b>"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comprender los conceptos básicos sobre la intermediación de valores.</li> <li>-Conocer los deberes de los intermediarios de valores frente al inversionista.</li> <li>-Conocer recomendaciones para los inversionistas que requieran los servicios de un intermediario de valores autorizado.</li> </ul>	<p>SI</p> <p>Última charla 8/11/12</p>
<p>"PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO: <b>Aprenda con la SFC</b>"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocer los deberes y derechos que tiene como Consumidor Financiero.</li> <li>-Comprender las Obligaciones Especiales de las entidades vigiladas.</li> <li>-Conocer quiénes son los Defensores del Consumidor Financiero, cómo consultar sus datos de contacto y para qué acudir a ellos.</li> <li>-Qué son y qué significan las cláusulas y prácticas abusivas.</li> </ul> <p>Identificar cuáles son las cláusulas y prácticas abusivas establecidas en la Ley y por la SFC.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Entender los procedimientos a seguir en caso de eventuales incumplimientos o inconformidades (quejas).</li> </ul>	<p>SI</p> <p>Última charla 30/01/13</p>
<p>"PARA COMUNICARSE CON LA SFC: <b>Aprende a protegernos</b>"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocer cómo, en qué casos y a través de qué canales puede entrar en contacto con la SFC (Dirección de Protección al Consumidor Financiero, Punto de Contacto, Centro de Contacto y página Web, <a href="http://www.superfinanciera.gov.co">www.superfinanciera.gov.co</a>).</li> <li>-Recomendaciones mínimas a tener en cuenta antes, durante y después de adquirir un producto financiero con una entidad vigilada por la SFC (por ejemplo, qué preguntar, qué leer, qué documentos solicitar y archivar, otros).</li> <li>-Conocer el procedimiento para formular una queja.</li> </ul>	<p>SI</p> <p>Última charla 29/03/12</p>
<p>"NO SE DEJE ENGAÑAR: cuidado con inversiones no vigiladas por el Estado"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Explicar en qué consiste la captación no autorizada de recursos del público.</li> <li>-Identificar las principales modalidades bajo las que se ha presentado y los mecanismos a través de los cuales los empresarios y las personas pueden ser inducidos a una "actividad ilegal".</li> <li>-Comprender la diferencia entre la captación no autorizada y los denominados "falsos créditos" a través de los cuales se estafa.</li> <li>-Identificar dónde consultar, qué leer y qué mecanismos existen para determinar si el oferente está autorizado para captar dinero y si se trata de una entidad vigilada por la SFC y prevenir ser involucrado en una actividad irregular.</li> </ul>	<p>No</p> <p>Última charla 02/02/12</p>

<p><b>“MI PENSIÓN, UNA INVERSIÓN: aprenda con la SFC”</b></p>	<p>-Buscar que los afiliados al sistema general de pensiones conozcan las diferencias entre el régimen de ahorro individual (fondos privados) y el de prima media (ISS).</p> <p>-Propender porque los afiliados al Régimen de Ahorro Individual cuenten con elementos que les permitan conocer los diferentes tipos de fondos de pensiones bajo el esquema multifondos y que puedan tomar decisiones informadas en relación con los recursos que integran sus cuentas de ahorro pensional, escogiendo de acuerdo con su perfil de riesgo que desean asumir.</p> <p>-Conocer el marco general de los derechos y obligaciones que dentro del Sistema General de Pensiones tienen las administradoras y sus afiliados.</p>	<p>NO</p> <p>Última charla 29/09/11</p>
<p><b>“CONOZCA Y PREVENGA EL FRAUDE FINANCIERO”</b></p>	<p>-Identificar las modalidades más comunes de fraude financiero en los canales transaccionales.</p> <p>-Conocer algunos mecanismos para la prevención del fraude financiero a la hora de efectuar operaciones.</p> <p>-Entender los requerimientos de seguridad para la realización de operaciones exigidos por la SFC a las entidades vigiladas.</p>	<p>NO</p> <p>Última charla 29/09/11</p>

## ANEXO 7.

### Balance de actividades del año 2009

DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO			
PROGRAMA "CANALES DE DIFUSIÓN" - CONSOLIDADO ACTIVIDADES 2009			
ALIANZA			
CADES Y SUPERCANES BOGOTÁ	SEDES 4-72 LA RED POSTAL	PROGRAMA ACCIÓN SOCIAL (FAMILIAS A BANCARIZAR)	EXPOINVERSIÓN COLOMBIA 2009
FERIAS PYME ANIF	CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ	CONSULTORIOS JURÍDICOS BOGOTÁ	
MATERIAL DISTRIBUIDO			
Afiches: 264		Volantes : 236.948	
PERSONAS IMPACTADAS			
24 eventos			
AMBITO TERRITORIAL			
Bogotá; Cali; Medellín; Pereira; 180 oficinas de 4-72 La Red Postal de Colombia; 58 municipios en el programa Familias en Acción.			
<a href="#">INFORME DEL AÑO 2009</a>			

## ANEXO 8.

### Balance de actividades del año 2010

DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO			
PROGRAMA "CANALES DE DIFUSIÓN" - CONSOLIDADO ACTIVIDADES 2010			
ALIANZA			
POLICIA NACIONAL	CORFERIAS Expoinversión	ASOCAJAS (Revista Más Vida)	PRIMER SEMINARIO INTERNAL PCF
BVC (Charla DPCF)	CORFERIAS Feria del Libro	COMCAJA	PUNTO DE CONTACTO SFC
BVC (Charla PENSIONES)	COLEGIO DISTRITAL JUANA ESCOBAR	COMPENSAR	ANIF
BVC (regionales)	CONSULTORIOS JURIDICOS DE UNIVERSIDADES (Los Andes, Libre, Sabana, Externado, Sergio Arboleda, Cauca)	SUPER CADES	
MATERIAL DISTRIBUIDO			
VOLANTES: 35.000			AFICHES: 188
			TARJETAS : 4.010
PERSONAS IMPACTADAS			
2.430 PERSONAS			
<a href="#">INFORME DEL AÑO 2010</a>			

## ANEXO 9.

### Balance de actividades del año 2011

DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO				
PROGRAMA "CANALES DE DIFUSIÓN" - CONSOLIDADO ACTIVIDADES 2011				
ALIANZA				
ACOPI	BANCO DE LA REPÚBLICA	COMPENSAR	SENA	Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional, ITFIP
AMV	BVC	CORFERIAS	III EXPOINVERSION COLOMBIA 2011	CONSULTORIOS JURÍDICOS (Universidad Javeriana, Universidad Santo Tomás)
ANIF	COMCAJA	ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES ECCI	SFC	CORRESPONSALES NO BANCARIOS (BBVA, HSBC, WWB, Tuya, Bancolombia, Banco Agrario, Banco BCSC)
MATERIAL DISTRIBUIDO				
Afiches: 14.321		Volantes: 14.408		Tarjetas: 47.562
PERSONAS IMPACTADAS				
Total asistentes: 1.968				
ÁMBITO TERRITORIAL				
Cartagena, Medellín, Municipios Antioquia, Quindío, Atlántico, Bogotá, D.C., Bolívar, Caldas, Cundinamarca, Risaralda, Valle del Cauca,				
Eje Cafetero, Meta y Boyacá, Sur Occidente, Costa Norte,				
Corresponsales Bancarios, Boyacá, 261 CNB, Socorro, San Juan, Santander.				
<a href="#">INFORME DEL AÑO 2011</a>				

## ANEXO 10.

### Balance de actividades del año 2012

DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO			
PROGRAMA "CANALES DE DIFUSIÓN" - CONSOLIDADO ACTIVIDADES 2012			
ALIANZA			
BVC	ESCUELA COLMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES ECCI	UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA, SECCIONAL SOGAMOSO	DIVIDENDO POR COLOMBIA - Finanzas para el Cambio
COMPENSAR GRUPOS PRIMARIOS	CONSULTORIOS JURÍDICOS DE UNIVERSIDADES (U Católica de Colombia, U de la Sabana, U del Rosario, U Externado de Colombia, U Nacional de Colombia, U Sergio Arboleda, U de los Andes)	CÁMARA DE COMERCIO DE CÚCUTA	CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
UNIVERSIDAD PANAMERICANA	SENA	BANCO DE LA REPÚBLICA	PERSONERÍA DE BOGOTÁ
<a href="#">ENTIDADES VIGILADAS</a>			
MATERIAL DISTRIBUIDO			
Afiches: 3.964		Volantes : 17.020	Tarjetas: 427.506
PERSONAS IMPACTADAS			
Total asistentes: 1.120			
ÁMBITO TERRITORIAL			
Bogotá, San Andrés, Pasto, Apartadó, Cúcuta, Quibdó, Buenaventura, Florencia, Medellín			
<a href="#">INFORME DEL AÑO 2012</a>			

## ANEXO 11.

### Ferias Nacionales de Servicio al Ciudadano

Ferias Nacionales de Servicio al Ciudadano durante el 2012				
CIUDAD	FECHA FERIA	PERSONAS ATENDIDAS	MATERIAL ENTREGADO	Temas Volantes /Tarjetas
Cartagena	24 de septiembre de 2011	34	800	Decálogo para su seguridad en las instalaciones de las Entidades Financieras.  Decálogo para detectar un billete falso.  Pautas del buen Consumidor Financiero.  Pautas de Prevención para la seguridad en las oficinas de las Entidades Financieras.  Pautas de prevención en sus solicitudes de crédito.  Así lo pueden engañar.  ABC Funciones Jurisdiccionales.
San Andrés	21 de abril de 2012	51	495	
Pasto	19 de mayo de 2012	132	255	
Apartadó	16 de junio de 2012	114	432	
Cúcuta	14 de julio de 2012	80	373	
Quibdó	18 de agosto de 2012	55	562	
Buenaventura	6 de octubre de 2012	18	471	
Florencia	3 de noviembre de 2012	116	2000	
Medellín	23 y 24 de noviembre 2012	73	1198	
Total participación Ferias Nacionales de Servicio al Ciudadano - SFC	2011 (1) y 2012 (8)	673	6586	

#### Registro Fotográfico de las Ferias

#### [Cronograma Feria de Servicio al Ciudadano para el año 2013](#)

## ANEXO 12.

### Foros virtuales - 2011 y 2012

#### 2011

DETALLE FORO	VISITAS DEL FORO	USUARIOS REGISTRADOS	PARTICIPANTES
Primer Foro Virtual (Abril 7 de 2011).  <i>Atención al Consumidor Financiero (Atención Preferencial) en condiciones específicas tales como ser mujer en embarazo, adulto mayor, persona con discapacidad y talla baja</i>	1.505	36	26
<b>Segundo Foro Virtual (Agosto 17 de 2011).</b>  <b>Sugerencias y recomendaciones para fortalecer la institución de la Defensoría del Consumidor Financiero en temas tales como horario de atención, agilidad en las respuestas, canales de atención</b>	423	22	11
Tercer Foro Virtual (Octubre 27 de 2011).  Sugerencias y recomendaciones para mejorar los servicios de la SFC, en temas tales como horario de atención, calidad y claridad de las respuestas, canales de atención, y demás aspectos que consideren apropiados comentar	158	71	14
Cuarto Foro Virtual (Diciembre 15 de 2011).  Información que se entrega a los consumidor financieros, sus características, fortalezas, etc., en la idea de enriquecer el tema y eventualmente conocer más sobre lo reglamentado por la SFC en la Circular Externa 038 de 2011.	1.863	71	71

**2012**

<b>Fecha</b>	<b>Tema</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Personas</b>
21 de marzo de 2012	Buenas prácticas en el uso de productos financieros	615	209 usuarios 9 participantes
13 de junio de 2012	Simplificación de trámites ante la SFC.	122	178 Usuarios 3 participantes
30 de agosto de 2012	Prepago de obligaciones financieras	520	258 Usuarios 5 Participantes
22 de noviembre de 2012	Prevención de fraude, suplantación, engaños	535	202 Usuarios 5 participantes

## ANEXO 13.

### **Punto de Contacto** (Oficina de atención personalizada)

Campañas de Información y Educación para visitantes

#### **Punto de Contacto - 2009 - 2010 - 2011 – 2012**

#### **Campañas de educación e información en el monitor del Punto de Contacto para visitantes SFC**

Temas relacionados con Información general del Punto de Contacto

Alertas de seguridad y prevención en el uso de productos y servicios financieros y seguridad en las instalaciones de las entidades financieras

Ley de Habeas Data – principales aspectos

Proceso de quejas o reclamos ante las entidades vigiladas y atención al ciudadano en el marco de la función administrativa de la SFC

Cómo prevenir robos en el cajero automático,

Pautas de prevención al adquirir un producto ante una entidad financiera,

Decálogo para seguridad en las instalaciones de las entidades financieras,

Que es el SGI, Sistema de Gestión Integrado de la SFC, e importancia de la encuesta de satisfacción del cliente

Seguridad en las transacciones

## ANEXO 14.

### Centro de Contacto (Centro de atención telefónica)

Campañas de Información y Educación en el hold de espera

#### Centro de Contacto 2009 -2010 - 2011 - 2012

#### Divulgación de mensajes a través del hold de espera del centro de Contacto.

Mensajes de información y difusión en el hold de espera (teléfono);
Temas sobre la misión de la SFC. Información general de interés, entidades supervisadas por la SFC.
Educación consumidor financiero. Cómo verificar el estado de un trámite. Consulta de las tarifas de los servicios financieros
Pautas de prevención al utilizar los cajeros automáticos y tarjetas
Ley de habeas Data – principales aspectos
Audiencia Pública Virtual de Rendición de Cuentas. Documentos análisis de quejas por sectores (producción semestral): Asbancaria, Asofondos, Fasecolda.

Publicación trimestral en diarios de amplia circulación a nivel nacional y regional.

Publicación mensual en la página web de la SFC, desde enero de 2007

**Atención al consumidor financiero:** La SFC tiene habilitados diferentes canales de atención al consumidor financiero, con el fin de lograr una cobertura más amplia.

## ANEXO 15.

### Correo Protección

(Base de correos electrónicos de personas que han indicado su interés respecto de los temas asociados)

#### Campañas de Información y Educación a destinatarios

**Correo Protección 2009:** 453 contactos organizados en grupos

Contenido de algunos de los correos (67 en total):

- Superfinanciera en Expoinversión 2009
- Decálogos – Pautas de Prevención.
- Competencia de la Defensoría del Cliente quejas simultáneas SFC.
- Conceptos relacionados con el Defensor del Cliente.
- Protección al Consumidor Financiero en el exterior.
- Presentación SFC en el VII Congreso de Derecho Financiero – Asobancaria.
- Normatividad sobre cobranza prejudicial. Información carteras colectivas.
- Reforma Financiera Ley 1328 de 2009. Informes estadísticos de quejas.
- Audiencia pública rendición de cuentas 2008-2009

**Correo Protección 2011:**

1.850 contactos organizados en grupos de interés, así: Academia, Gremios, Entidades Vigiladas, Defensores del Consumidor Financiero, estudiantes de universidades, público consultante de la Superintendencia, entre otros.

En el año 2011 se envió información mediante 24 correos sobre los siguientes temas:

Pronunciamentos de la SFC sobre el tema de Consumidor Financiero.	Actualización del link “Notas de prensa”.	Corredores de Seguros
Presentación del Link “Así lo pueden engañar”.	Educación económica y financiera en el Plan Nacional de Desarrollo – PND	Informes estadísticos de Quejas recibidas por las vigiladas, SFC y DCF
Información y diagnóstico sobre la función de conciliación.	Información sobre tarifas de productos y servicios financieros.	Invitaciones Foros Virtuales 2011
Pronunciamentos de la SFC sobre el tema de Consumidor Financiero.	Audiencia Pública de Rendición de cuentas SFC 2011.	Nuevas normas sobre Cláusulas y prácticas abusivas
Seminario Nueva Ley de Protección al Consumidor	Decisiones de los DCF	II Seminario Internacional de protección al Consumidor Financiero.
Implementación del Sistema de Atención al Consumidor SAC	Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera	

**Correo Protección 2012: 16 correos remitidos sobre los siguientes temas:**

Foro Virtual No. 4 de 2012: Prevención en el uso de los productos financieros.	Entidades que han decidido adoptar las decisiones de su Defensor del Consumidor Financiero como obligatorias.	Publicación de Decisiones DCF.
Lo que Usted debe saber sobre las funciones jurisdiccionales de la SFC	Actualizaciones contenidos link Consumidor Financiero, Quejas y Tarifas Servicios Financieros Abril - Junio de 2012.	Labor de los Defensores del Consumidor Financiero en las Entidades de Intermediación Cambiaria frente a las previsiones sobre cláusulas abusivas.
Acerca de los Ramos Autorizados de la Compañías de Seguros Generales y de Vida	Foro Virtual No. 2 Trámites ante la SFC.	Reporte de Información Conciliaciones
Foro Virtual No. 3 de 2012 Prepago de Obligaciones Financieras.	Foro Virtual No 1. Prevención en el Uso de Productos Financieros.	Link Consumidor Financiero página web de la Superfinanciera.
Charlas Bolsa de Valores de Colombia BVC – SFC. Segundo semestre de 2012.	Corredores de Seguros Alcances de la CE 038 y 039 de 2011.	