



REPORTE DE
INCLUSIÓN
FINANCIERA

2013



INTRODUCCIÓN

A 2014, entre 132 economías, Colombia ocupa el lugar número 52 en el Indicador de Progreso Social, entendido como *“la capacidad de una sociedad para satisfacer las necesidades básicas de la población y de las comunidades para mejorar y mantener su calidad de vida y crear las condiciones para que todos los individuos logren su potencial”*, indicador que mide entonces la capacidad de un país de transformar su desarrollo y éxito económico en bienestar social, y viceversa¹.

Dicho lo anterior y aun cuando han sido muchos los esfuerzos para lograr el objetivo de traducir el desarrollo económico en mayores beneficios y mejores oportunidades para la población, es claro que aún hay un gran camino por recorrer no solo desde el punto de vista de las políticas públicas en materia de salud, educación, vivienda y empleo, entre otros, sino desde la perspectiva privada del acceso y uso de los servicios financieros formales que permitan a la población mejorar su calidad de vida.

En esta misma línea, en 2013, el Banco Mundial publicó el Global Financial Development Report de 2014, haciendo especial énfasis en los avances y estado de inclusión financiera a nivel internacional, en el que destaca el gran potencial que tiene la intervención pública y privada sobre la inclusión financiera al poder modificar conjuntamente la forma en que las personas interactúan con el sistema financiero².

En cuanto al sector público, resalta la necesidad de enfocar sus objetivos en identificar y subsanar las fallas de mercado que son barreras para el uso de servicios financieros formales, como los altos costos, la no disponibilidad, el difícil acceso o incluso por factores culturales, para lo cual se requiere el desarrollo de marcos regulatorios adecuados, que protejan a los consumidores financieros, regulen y monitoreen la conducta de las entidades financieras, promuevan la competencia en el mercado y exijan estándares de transparencia y educación financiera.

La experiencia del Banco Mundial en sus estudios de caso, lo lleva a concluir que la intervención gubernamental para fomentar el acceso y uso de productos y servicios financieros, funciona y señala que por el lado de la oferta, es conveniente impulsar la creación de productos y sistemas de información y de pagos innovadores que se fundamenten en la adopción de nuevas tecnologías crediticias y de ahorro. Del lado de la demanda el éxito de esta intervención radica en las iniciativas en educación financiera y otras medidas que fomenten el uso responsable de productos y servicios financieros.

1. Social Progress Imperative (2014), Social Progress Index 2014.

2. Banco Mundial (2013), Global Financial Development Report 2014, Financial Inclusion.

Sin embargo, cualquier iniciativa en materia de uso y acceso es exitosa en la medida en la que exista cohesión entre el sector privado y público; pues si bien la innovación en el desarrollo de productos financieros, que sean incluyentes y satisfagan las necesidades de los consumidores es una labor que fundamentalmente atañe a la industria, su implementación y sostenibilidad en el largo plazo requiere de marcos regulatorios y de supervisión consistentes que promuevan en todo caso la asunción responsable de riesgos en el marco de la inclusión financiera sostenible.

La interacción público-privada es también fundamental para impulsar la capacidad financiera, los conocimientos, aptitudes y comportamientos de la población a través de intervenciones bien diseñadas y enfocadas, según el Banco Mundial, la educación financiera tiene impacto medible y con ellas se puede llegar a personas que se encuentren en etapas de educación y aprendizaje, por ejemplo, en la escuela, en nuevos ámbitos laborales o incluso al adquirir un nuevo producto financiero.

A nivel internacional las diferentes iniciativas de inclusión financiera se han desarrollado bajo diferentes definiciones que tienen enfoques muy similares y se describen a continuación:

CUADRO 1. DEFINICIONES DE INCLUSIÓN FINANCIERA

ORGANIZACIÓN/PAÍS	DEFINICIÓN
Alianza para la Inclusión Financiera AFI ³	A través de la inclusión financiera se busca incluir a la población no bancarizada en los sistemas financieros formales, para darles la oportunidad de acceder a servicios financieros que van desde el ahorro, los pagos y transferencias, pasando por el crédito y los seguros.
Consultative Group to Assist the Poor CGAP ⁴	La inclusión financiera contempla que los hogares y las empresas puedan acceder y hacer uso efectivo de servicios financieros apropiados. Estos servicios deben ser provistos de manera responsable y sostenible, en un adecuado ambiente regulatorio.
Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos OCDE ⁵	Proceso de promoción del acceso asequible, oportuno y adecuado a un rango de productos y servicios financieros regulados y a la ampliación del uso por parte de todos los segmentos de la sociedad a través de la implementación de enfoques existentes innovadores y adaptados, incluyendo la sensibilización y educación financiera con una mirada que promueva el bienestar financiero, así como la inclusión social y económica.
Banco Mundial ⁶	La proporción de individuos y empresas que utilizan servicios financieros. Es un concepto multidimensional que refleja la variedad de servicios financieros posibles (desde pagos y cuentas de ahorro, hasta créditos, seguros, pensiones y mercados de valores).

3. AFI Global Policy Areas.

4. CGAP Topics, Financial Inclusion.

5. OCDE (2013). Financial Literacy and Inclusion.

6. Banco Mundial (2014). Global Financial Development Report.

ORGANIZACIÓN/PAÍS	DEFINICIÓN
México ⁷	<p>Acceso y uso de servicios financieros formales en el marco de una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueva la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población. Contempla 4 dimensiones:</p> <p>Acceso: referido a "la infraestructura financiera disponible para brindar servicios y productos financieros, tales como sucursales, cajeros automáticos, terminales puntos de venta, banca móvil y banca por Internet."</p> <p>Uso: relativo al número de productos financieros accesibles a las personas, tales como, cuentas de ahorro, de cheques y de nómina, depósitos a plazo, tarjetas de crédito, créditos hipotecarios, automotrices y personales, seguros de vida, de auto, de daños y de gastos médicos, cuentas de ahorro para el retiro, entre otros.</p> <p>Educación financiera: "conocimiento y uso responsable de los servicios y productos financieros."</p> <p>Protección al consumidor: "busca la creación de condiciones más equitativas entre proveedores y consumidores de servicios financieros."</p>

En Colombia, las políticas de inclusión financiera implementadas hasta hoy se enmarcan en una definición similar a la adoptada en México, cumpliendo las recomendaciones del Banco Mundial y de AFI en cuanto a la promoción del acceso y uso de productos y servicios financieros de manera sostenible por parte de personas y empresarios y adicionalmente abarca la implementación de estrategias de educación financiera como aproximación a la calidad y un esquema de protección al consumidor financiero apropiado como aproximación al bienestar.

Ahora bien, durante los últimos años se ha buscado que los colombianos puedan acceder a canales transaccionales, productos y medios de pago innovadores y seguros; alcanzando un nivel de bancarización de 71%⁸ de la población adulta colombiana, con 1,872,482 personas incluidas durante 2013, cifras que se han alcanzado gracias a la implementación exitosa del modelo de corresponsales bancarios por medio de los cuales se logró llevar servicios financieros a todas las zonas del país, al diseño de nuevos productos financieros incluyentes y de calidad, al desarrollo y puesta en marcha de un esquema de protección al consumidor financiero robusto y al impulso de iniciativas de educación económica y financiera.

Particularmente durante el último año y con el fin de llevar al consumidor nuevos productos financieros de bancamóvil a bajo costo, la Comisión de Regulación de las Comunicaciones CRC expidió la Resolución 4458 de 2014 que establece medidas para la oferta de servicios financieros móviles en beneficio de los usuarios, determinando límites a las tarifas de los mensajes de texto y obligando a las empresas de telefonía móvil a reducir las tarifas que pueden cobrar a las entidades financieras por el uso de bancamóvil, propendiendo por la reducción del costo de este servicio que se traslada al consumidor financiero.

Así mismo, con la expedición de la Ley 1676 de 2013 se buscó promover el acceso al crédito redefiniendo el concepto de garantía sobre bienes muebles y permitiendo que éstos sean presentados como contraparte en la solicitud de créditos, se espera que con la entrada en vigencia de esta ley y el registro de garantías mobiliarias se promueva una mayor inclusión en el segmento de pequeñas y medianas empresas⁹.

7. Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2013). Reporte de Inclusión Financiera 5.

8. Fuente: CFIN. Porcentaje de adultos con al menos un producto financiero (créditos comerciales, de vivienda, de consumo, microcrédito, cuenta de ahorro y cuenta corriente).

9. Semana Económica, Asobancaria - Garantías Mobiliarias: La hora de la verdad (10 marzo de 2014).

Más recientemente, mediante el Decreto 457 de 2014 se organizó el Sistema Nacional Administrativo para la Educación Económica y Financiera con el fin de coordinar las iniciativas en esta materia y se creó la Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera conformada por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, el Ministerio de Educación Nacional, la Superintendencia Financiera de Colombia, la Superintendencia de la Economía Solidaria, el Departamento Nacional de Planeación, el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras FOGAFIN, el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas FOGACOOP y la Unidad Administrativa Especial de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera, el Banco de la República y la Banca de las Oportunidades son invitados permanentes.

Con este Decreto se consolida la intención del Gobierno Nacional de diseñar una política en materia de educación financiera que conlleve en el mediano y largo plazo a que los consumidores financieros cuenten con mayores y mejores capacidades para tomar decisiones frente a la adquisición y uso adecuado de los productos financieros.

La cobertura del sistema financiero en Colombia ha seguido mejorando. Para finales de 2013, tan sólo 3 municipios no están cubiertos por servicios ofrecidos por entidades bancarias y tan sólo 1, carece de cobertura por parte de cualquier tipo de institución financiera. Los dos últimos años, han sido muy dinámicos en relación con el incremento de los puntos de contacto. Los mayores crecimientos se observan en los CB y datáfonos. En el primer caso, debido a su mayor número en diversos bancos y compañías de financiamiento y en el segundo caso, gracias a la incorporación de más de 50,000 datáfonos orientados al desarrollo de operaciones sin tarjeta, utilizando un mecanismo de autenticación conocido como OTP (one time password).

Las oficinas continuaron siendo el canal que moviliza un mayor volumen de recursos y el segundo en número de operaciones si se compara con los demás canales, concentrando el 52% del monto total transado y 21% del número de operaciones, sin embargo; se evidencia una tendencia descendente tanto del número de operaciones y del monto transado entre 2012 y 2013 contraria a la exhibida por el canal internet que ha sido uno de los de mayor crecimiento durante los últimos años.

Siguiendo la tendencia del año anterior, las remesas constituyen una fuente importante de ingresos en algunas regiones; sin embargo, persiste la necesidad de crear incentivos y/o productos que permitan que los giros canalizados a través de sistema financiero formal permanezcan en el sistema, fomenten el ahorro y el uso de medios transaccionales para realizar pagos según las necesidades de los receptores, ya que la evidencia muestra que los recursos llegan a las familias receptoras en su mayoría a través de pagos por ventanilla (71%).

Así mismo, las cifras reveladas en el presente informe ratifican la importancia de lograr que la población haga uso efectivo y constante de los productos que adquiere pues, para citar un ejemplo, de 51.2 millones de cuentas de ahorro, cerca del 51% se encontraban inactivas, cifra que aumentó en 3.4 millones frente a 2012 y cuyo origen fundamentalmente se asocia al segmento de clientes de menores ingresos.

Si bien las cifras siguen apoyando la hipótesis de mayor inclusión financiera, la búsqueda constante de mecanismos que permitan lograr potencializar el uso de los productos financieros más allá de aquellos ofrecidos por la banca tradicional, es uno de los retos que los actores del mercado así como los entes de regulación y supervisión tienen en sus manos.

CAPITULO 3:

CALIDAD Y BIENESTAR

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y EDUCACIÓN FINANCIERA

3.1 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO

La protección al consumidor financiero ha ganado relevancia tanto en la discusión académica como en la praxis adoptada por diversas jurisdicciones, particularmente en los nuevos arreglos institucionales y reformas regulatorias que han apuntado a lograr un mercado financiero más eficiente y competitivo, garantizando los derechos colectivos e individuales de los consumidores financieros.

La preocupación por adelantar reformas que protejan al consumidor pueden rastrear en la historia moderna a hitos que internacionalizaron la discusión como el mensaje del Presidente de los Estados Unidos John F. Kennedy al Congreso de ese país el 15 de marzo de 1962. En esta intervención Kennedy propuso una serie de derechos de los consumidores entre los que se encontraba el derecho a que le fueran ofrecidos productos seguros, a ser informados, a elegir y a ser oídos, el discurso empezó con su ya célebre frase "consumidores, por definición, somos todos" donde ya se anunciaban medidas para proteger el ahorro de los ciudadanos.

En este sentido, las políticas de protección al consumidor reconocen que los consumidores se encuentran en desequilibrio con los proveedores de bienes y servicios en relación con su capacidad económica, nivel de educación y un menor poder de negociación, que puede tornarse incluso inexistente frente al sector financiero. Estas políticas han pretendido minimizar las asimetrías de información, particularmente aquellas relacionadas con los costos y condiciones contractuales de los servicios financieros de manera que el consumidor pueda tomar las decisiones adecuadas en el momento de usarlos o adquirirlos a su mayor conveniencia, y han procurado que existan instancias que protejan efectivamente sus derechos.

En consecuencia, podríamos convenir que un consumidor sufre un detrimento en sus derechos cuando: i) compra un bien o servicio como producto de malas prácticas de venta que de otra forma no habría comprado, ii) paga más de lo que lo hubiera hecho si hubiera estado mejor informado, iii) está sujeto a cláusulas y/o prácticas abusivas o iv) los bienes o servicios adquiridos no cumplen con su expectativa tanto en los tiempos de entrega como en su calidad⁵⁵.

55. OECD (2014) Recommendation on Consumer Policy Decision Making.

Como se observa, los problemas con los que se enfrentan los consumidores en esencia siguen siendo los mismos, lo que ha cambiado profundamente el mercado de bienes y servicios en razón a los avances tecnológicos en materias de información y comunicación, a las reformas regulatorias, al libre comercio y a la globalización⁵⁶. Esto ha producido el desarrollo vertiginoso de nuevos productos, algunos complejos, que si bien tienen el potencial de beneficiar a los consumidores, también pueden profundizar las asimetrías de información ya existentes.

Por consiguiente, un adecuado sistema de protección al consumidor financiero debería desempeñar un rol importante para proteger a los ciudadanos y educarlos para que asuman niveles de riesgo adecuados según su propio perfil al adquirir un producto financiero y así, desde esta perspectiva, proteger a los mercados de un riesgo sistémico. En esta línea, las políticas de educación complementan estas iniciativas ya que pretenden conseguir que el consumidor comprenda la estructura y los sistemas de un mercado determinado para que pueda participar efectivamente en el mismo.

Con frecuencia, el consumidor va a la deriva y sus hábitos de consumo no hacen relación con sus necesidades personales y con menor razón obedecen a una reflexión ponderada sobre cómo sus comportamientos afectan a la economía, al medio ambiente y en general a la sociedad de la que hace parte. La educación del consumidor debería proporcionar el conocimiento necesario para convertir a los ciudadanos en consumidores responsables que además de satisfacer sus necesidades, contribuyan con la sostenibilidad de su entorno mediante la generación de nuevos patrones culturales de consumo.

Las realidades de los mercados actuales evidenciaron las necesidades de nuevas aproximaciones para ofrecer soluciones a estos recurrentes problemas planteando nuevos retos en materia normativa demandando arreglos institucionales eficientes y la articulación de políticas coherentes en materia de protección y educación al consumidor financiero.

Recuadro 6. Principios de alto nivel en protección al consumidor financiero de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE

En respuesta a la solicitud realizada por los ministros de finanzas y gobernadores de Bancos Centrales de países del G20, en 2011 la OCDE lanzó una serie de principios a ser implementados para promover las mejores prácticas en materia de protección al consumidor financiero en este grupo de países y en otras economías. Estos principios giran alrededor de tres ejes principales: revelación de información y transparencia, conductas de negocio responsables de proveedores de productos y servicios financieros y resolución de quejas y compensación, y deben ser integrados con las políticas de inclusión y educación financiera, y debe fundarse dentro de la regulación y supervisión financiera⁵⁷.

Los siguientes son los principios en mención:

56. OECD (2010), Consumer Policy Toolkit.

57. OCDE (2011), G20 High-Level Principles on Financial Consumer Protection

Principio	Aspectos cubiertos
Marco legal, regulatorio y de supervisión	<ul style="list-style-type: none"> • La protección al consumidor financiero debe ser parte integral de la regulación y supervisión financiera. • La regulación debe ser proporcional a las características, tipo y variedad de los servicios y consumidores financieros. • Los proveedores de servicios financieros deben estar regulados y supervisados de manera apropiada, considerando los aspectos de diferentes sectores. • Otros grupos de interés, como los gremios y comunidades de investigación, deben ser consultados en el momento de desarrollar políticas.
El rol de los supervisores	<ul style="list-style-type: none"> • Deben existir organismos de supervisión (dedicados o no) explícitamente encargados de la protección al consumidor financiero, con responsabilidades y t s claras, independencia operacional, con suficiente poder, recursos y capacidades. • Se debe promover la coordinación entre otros organismos de supervisión, nacionales e internacionales, teniendo en cuenta las transacciones transfronterizas.
Trato equitativo y justo a los consumidores financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los consumidores financieros deben ser tratados por igual y de manera justa, independientemente de la etapa en su relación con los proveedores de servicios financieros. El trato justo debe estar incorporado en la cultura corporativa de los proveedores de servicios financieros.
Revelación de información y transparencia	<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores de servicios financieros deben brindar suficiente información a los consumidores sobre los beneficios, riesgos, y términos de los productos en todas las etapas de la contratación. • El material promocional debe ser preciso, honesto y claro, y no debe inducir a confusión. Se considera apropiado implementar estándares de pre contratación, como formatos, que faciliten la comparación entre diferentes productos financieros. • La asesoría debe ser objetiva y adecuada según el perfil del consumidor financiero y la complejidad del producto financiero, los riesgos asociados, los objetivos y necesidades del consumidor, su experiencia, conocimientos y capacidades.
Educación financiera y conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los actores deben proveer programas de educación financiera (reguladores, supervisores, bancos centrales, gremios, entre otros) y deben existir mecanismos que permitan a los consumidores acceder a información clara sobre el mercado, los productos que se ofrecen, y sobre sus derechos y deberes para profundizar su conocimiento, haciendo énfasis en la población vulnerable.
Conductas de negocio responsables por parte de proveedores de servicios financieros y otros agentes autorizados	<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores de servicios financieros y agentes autorizados deben tener como objetivo principal, trabajar por los intereses y el beneficio de los consumidores financieros. • Deben tener en cuenta las capacidades del consumidor, su situación y necesidades para acceder a ofrecerles algún producto financiero. • La remuneración de los empleados del proveedor de servicios debe promover conductas responsables, un trato justo a los consumidores y evitar conflictos de interés. • Los proveedores de servicios deben ser responsables por las acciones de los agentes.
Protección al consumidor contra el fraude y uso inapropiado	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe proveer suficiente información e implementar mecanismos de seguridad que protejan los ahorros de los consumidores y eviten el fraude.
Protección de información y datos de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Los datos personales y financieros deben almacenarse y procesarse adecuadamente, definiendo claramente los propósitos bajo los cuales la información será recolectada, procesada, almacenada y revelada. Se deberá informar al consumidor los términos de compartimiento de información.
Atención de quejas y compensación	<ul style="list-style-type: none"> • Los países deben asegurar que existan suficientes instancias a las cuales los consumidores financieros pueden acudir para interponer y resolver quejas de manera asequible, independiente, justa, confiable, oportuna y eficiente.⁵⁸
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe promover la competencia en los mercados para ofrecer una mayor diversidad de productos financieros competitivos, asequibles y de calidad.

58. OECD (2013), Update Report on the work to support the implementation of the G20 High-Level Principles on Financial Consumer Protection.

3.1.1 Avances y actualidad de la protección al consumidor financiero en Colombia

Colombia tiene un marco regulatorio sólido en materia de protección al consumidor financiero, cuya expresión inicial fue mediante el artículo 78⁵⁹ de la Constitución Nacional y se desarrolla en distintas normas, donde el consumidor es especial protagonista. Este es el caso del Decreto-ley 663 de 1993 o Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, Ley 795 de 2003 mediante la cual se crea la figura del defensor del cliente, la Ley 964 de 2005 que regula el mercado de valores y la Ley 1266 de 2008 que se ocupa de regular el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial y de servicios.

Bajo esta misma línea, la Ley 1328 de 2009 se constituyó en un auténtico estatuto de protección al consumidor financiero, estableciendo obligaciones precisas para la industria articulando principios sólidos y consagrando derechos claros para los consumidores. La estructura normativa que el país ha desarrollado en materia de protección al consumidor financiero hasta el 2011, con la expedición de su estatuto general de protección al consumidor mediante la Ley 1480 de 2009, sigue siendo la misma hoy en día. Particular atención merecen los desarrollos logrados en materia institucional a través de las facultades jurisdiccionales otorgadas por la precitada ley 1480 de 2011 a la SFC, los cuales reflejan una madurez de la estructura normativa y en general del sistema de protección al consumidor que debe resaltarse.

Uno de los cuatro elementos establecidos por la Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas (ASBA)⁶⁰ para crear un sistema adecuado de protección al consumidor radica en que el arreglo institucional adoptado por un país sea eficiente en sus cometidos, es decir, que materialice y haga efectivos los derechos de los consumidores. Un ejemplo de eficiencia institucional ha sido la evolución de las facultades jurisdiccionales mediante las cuales la SFC, a solicitud de los consumidores, puede dictar una sentencia con carácter definitivo y con las facultades propias de un juez.

Estos pronunciamientos versan sobre los conflictos contractuales que se presentan entre los consumidores financieros y las entidades vigiladas, donde la SFC decide exclusivamente con fundamento en la ley y lo que se pruebe en el proceso.

3.1.1.1 Facultades jurisdiccionales de la SFC

Desde la puesta en marcha de la Delegatura para Funciones Jurisdiccionales, la SFC ha realizado grandes esfuerzos para dotar al área con la infraestructura, herramientas y medios tecnológicos adecuados que garanticen a todos los consumidores del territorio nacional el acceso a los mecanismos creados por la Ley para la defensa de sus derechos, especialmente en aquellas pequeñas causas para las que fue creada la acción de protección al consumidor financiero a través de la Ley 1480 de 2011, herramientas y mecanismos que garantizaran el real acceso a la administración de justicia, en condiciones de igualdad y con observancia del debido proceso.

Fue por ello que, con apoyo en las disposiciones normativas que regulan su actividad, este área empezó a divulgar material didáctico e informativo sobre las funciones desempeñadas en materia de protección al consumidor, así como adoptar diversos mecanismos de publicidad de las decisiones adoptadas en curso de los procesos, y a emplear nuevas tecnologías de la información con la meta de llegar a todo el territorio nacional.

Con dicho objetivo, se capacitó el personal del Contact-Center, con el fin de brindar de primera mano la información mínima requerida a todos los consumidores financieros del territorio nacional, en igual

59. La ley regula el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

60. ASBA (2012), "Mejores prácticas y recomendaciones en materia de Protección al Consumidor Financiero".

sentido, funcionarios de la Dirección de Protección del Consumidor, adscritos al punto de contacto de la Superintendencia Financiera, recibieron la información, capacitación y material pertinente, para brindar al consumidor el acompañamiento en las pautas y condiciones para el ejercicio del derecho de acceso a la administración de justicia a través de la Delegatura para funciones jurisdiccionales.

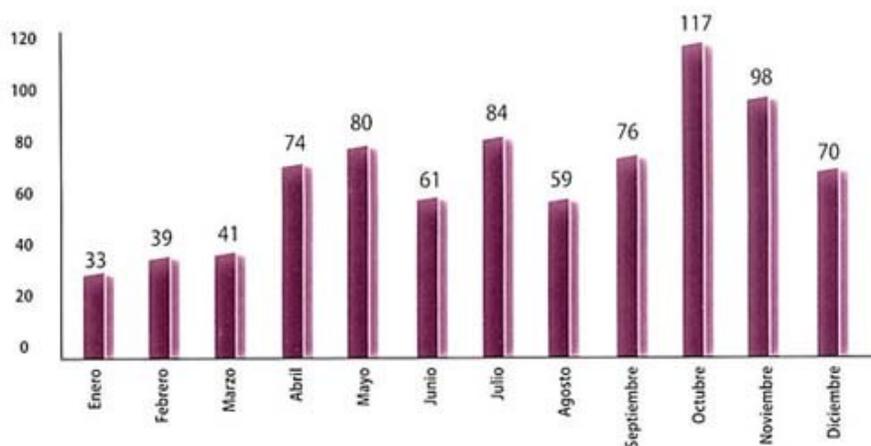
En efecto, y para su masificación, en la página web www.superfinanciera.gov.co, se incluyó el material denominado "ABC de las funciones jurisdiccionales," en donde se exponen los elementos básicos que debe reunir una demanda de acción de protección al consumidor y el proceso que la misma surte al interior de la Delegatura para Funciones Jurisdiccionales, con el fin de mostrar de manera clara al consumidor, el paso a paso, del trámite que puede iniciar ante la Superintendencia para buscar el restablecimiento de sus derechos.

En igual sentido, se publicó en la página web de esta entidad un "modelo de demanda," que se constituye en una guía clara y práctica, para aquellos consumidores obrando en causa propia acuden a la Delegatura o sin la asesoría de un profesional del derecho. Sobre este punto, valga la pena señalar, que la información proporcionada al público se ha venido actualizando de manera constante, incluyendo además, la publicación ordenada y clasificada de la jurisprudencia desarrollada por este Despacho.

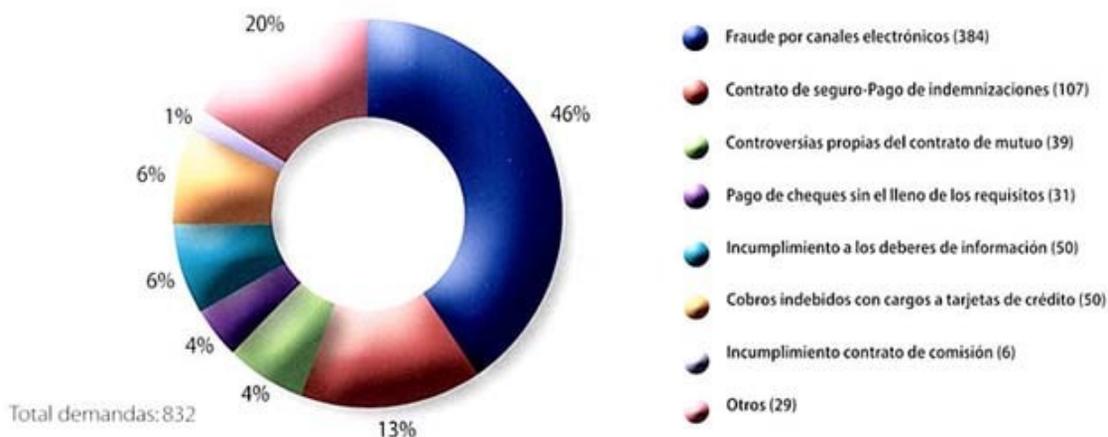
Admitida la demanda y para el adelantamiento de las audiencias propias del proceso judicial bajo el cual se adelanta la acción de protección al consumidor y el deber de comparecencia a las mismas, se implementó el uso de la tecnología, realizando este tipo de diligencias con la presencia virtual del consumidor, desarrollando al tiempo, mecanismos especializados para tal efecto, tal y como lo es el programa denominado "Scopia," a través del cual, con requerimientos tecnológicos mínimos, y de bajo costo, los usuarios pueden comparecer e interactuar como parte, de lo cual, queda un registro en los servidores de la entidad que garantizan la integridad y confidencialidad de la información recabada en las audiencias.

En materia de cifras, desde abril de 2012 hasta diciembre de 2013 se radicaron 1020 demandas. Solo en el 2013 se recibieron 852 demandas de las cuales 266 estaban en trámite y 566 ya se habían finalizado al corte del 31 de diciembre. De estas demandas 688 fueron de mínima cuantía (de menos de 40 SMMLV), lo que significa que las pequeñas causas de los consumidores financieros encontraron un trámite expedito y efectivo para su resolución.

GRÁFICA 87. EVOLUCIÓN DE LAS DEMANDAS EN 2013 Y PRINCIPALES TEMAS



Fuente: SFC Formatos 378 y 379



Fuente: SFC Formatos 378 y 379

Del total de demandas presentadas durante el año 2013, el 84.6% se concentró en establecimientos de crédito, aseguradoras e intermediarios de seguros. Por tema de demanda, los principales fueron fraude por canales electrónicos y pago de indemnizaciones de seguros, que representaron el 59%.

La gran mayoría de estas demandas se deben a fraudes de transacciones realizadas por medios de electrónicos (cajeros, internet, datáfonos, audio respuesta), y en 2013 constituyeron el 46.15% de las demandas presentadas. Para resolverlas se elaboran en los fallos líneas decisorias importantes para establecer la responsabilidad de las partes, lo cual ofrece una retroalimentación significativa para la industria cuando por ejemplo, no se toman acciones sobre ciertas transacciones que no se corresponden con los perfiles transaccionales de sus clientes o no se allegan las pruebas pertinentes que deberían estar en su poder frente a estos fraudes.

El efecto de estos fallos va más allá del sentido mismo de la decisión que si bien es el objetivo primario de las partes en una controversia, no es menos importante para éstas que obtener una decisión definitiva, expedita y argumentada por parte de una instancia que tenga el conocimiento técnico requerido para ello. Es decir, que se produzca una adecuada administración de justicia.

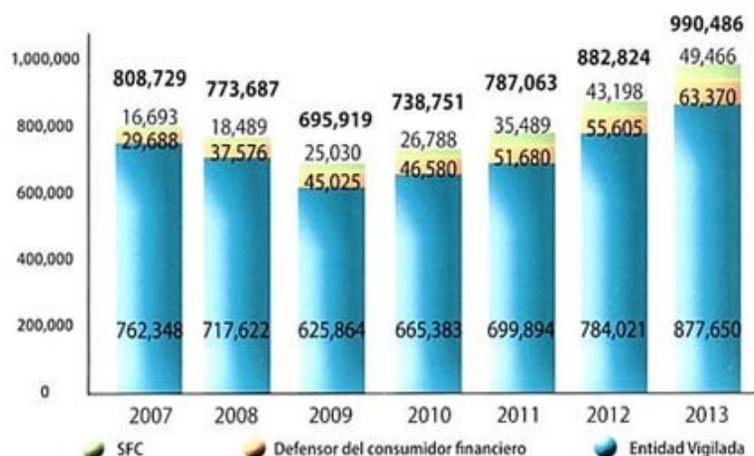
3.1.1.2 Atención de quejas y reclamos

Dentro de las instancias establecidas para que los consumidores financieros puedan dirigir sus solicitudes, quejas o reclamos, respecto de los productos o servicios prestados por una entidad vigilada esto es, las áreas de servicio al cliente de las entidades financieras, el Defensor del Consumidor Financiero (DCF), la SFC y los organismos de autorregulación⁶¹, los consumidores financieros siguen acudiendo prevalentemente ante las entidades vigiladas.

En efecto, si bien los consumidores financieros pueden radicar su queja de forma simultánea ante la entidad financiera y la SFC, el (88.6%) del total de reclamaciones se presentan ante las mismas entidades vigiladas lo cual se explica al considerar que al estar vinculados legal y contractualmente a sus consumidores las entidades financieras son la instancia natural para resolver efectivamente las reclamaciones de sus clientes. Lo anterior, se da no sólo porque cuentan con los antecedentes necesarios para dar una respuesta apropiada sino porque adicionalmente las reclamaciones se constituyen en un indicador importante para determinar sus oportunidades de mejora.

61. Cabe resaltar que el consumidor financiero cuenta con la posibilidad de radicar una misma queja de forma simultánea en los organismos mencionados.

GRÁFICA 88. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO TOTAL DE QUEJAS



En 2013 el total de quejas ascendió a 990,486, de las cuales el 88.6% fueron radicadas directamente en las entidades vigiladas, el 6.3% frente al defensor del consumidor financiero y el restante ante la SFC

Fuente: SFC Formatos 378 y 379

El Defensor del Consumidor Financiero continúa siendo la segunda instancia más usada por los consumidores para presentar sus reclamaciones. Los consumidores tienen a su disposición en la página Web de la SF cuya cartilla⁶² donde pueden consultar las funciones, la competencia y el procedimiento establecido por la ley para la resolución de quejas por parte del defensor e igualmente se encuentra actualizada la información de todos los defensores⁶³, donde se indica la entidad sobre la que actúa, y los datos de contacto para que los consumidores puedan presentar sus quejas y reclamos, o solicitudes de vocería.

Los consumidores igualmente pueden acudir al "Punto de Contacto" establecido en la SFC donde encontrarán una oficina de atención personalizada administrada por la Dirección de Protección al Consumidor Financiero de la misma entidad. Allí, se ofrece al usuario asesoría técnica y jurídica por parte de profesionales especializados frente a inquietudes y consultas del sistema financiero. En esta oficina, el consumidor financiero puede radicar quejas frente a las entidades vigiladas por la SFC⁶⁴ y, en algunos casos, si la naturaleza del asunto lo permite, se atienden eventos que revisten especial urgencia y tienen posibilidad de resolverse por medio del contacto directo con las áreas de servicio de las entidades. De igual manera, el público puede obtener información sobre el estado de su trámite, los datos del defensor del consumidor financiero y recibir diversos materiales informativos de su interés.

Otras formas de presentar una queja ante la SFC es vía fax, al correo electrónico super@superfinanciera.gov.co o través de la página de internet de la SFC en la opción "Formule su queja" ubicado en link de Quejas: (<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?Servicio=Publicaciones&Tipo=publicaciones&Funcion=loadContenidoPublicacion&id=60830>).

El incremento en las quejas entre 2009 y 2013, y de 12% en el último año, se ha venido dando en paralelo con la mejora de los mecanismos de recepción y atención de quejas en particular la mayor divulgación y acceso a la información por parte de los Consumidores. Es válido colegir que esta tendencia puede explicarse en razón al marco normativo establecido en la Ley 1328 de 2009 que ya se mencionó, y en otras normas como

62. La cartilla se puede descargar en el link: <https://www.superfinanciera.gov.co/descargas?com=institucional&name=pubFile1005970&downloadname=cartilladcf.pps&downloadname=cartilladcf.pps>

63. Esta información se encuentra disponible en el link: <http://bi.superfinanciera.gov.co/posiciones/reporte/ListadoDefensores.jsp>

64. La evaluación de las quejas por función está a cargo de las distintas Delegaturas Institucionales y de Riesgos de la SFC, según el tema de que se trate.

la Circular Externa 038 de 2011, la cual propició una mejora en la calidad de la información que las entidades deben suministrar a sus futuros clientes o usuarios.

El entorno normativo ha fortalecido características como la comparabilidad, suficiencia y oportunidad mejorando las herramientas para tomar decisiones informadas y hacer exigibles por parte de los consumidores financieros sus derechos. En este sentido, el incremento en la información disponible para los consumidores financieros, los mejores elementos de prevención y seguridad, y las medidas de control, propiciaron que entre 2007 y 2013 las causas más comunes de queja fueran modificándose consecuentemente.

Mientras que en 2008 el principal motivo de queja de los usuarios fue la no remisión de información al cliente, en 2013 la indebida atención al consumidor financiero y los inconvenientes con la liquidación o revisión de intereses y abonos a créditos fueron los que más causaron reclamaciones frente al sistema financiero. Cabe mencionar que la SFC consolida la información desagregándola en 95 motivos diferentes de queja tales como posibles fallas en los reportes de centrales de riesgo, vinculación fraudulenta, consignaciones erróneas, suplantaciones, incumplimientos contractuales, publicidad engañosa, entre otras.

La no remisión de información al cliente pasó de representar el 17.61% del total de quejas en 2007 a un 5% en 2013. De igual forma, un mayor conocimiento de los derechos y deberes por parte de los consumidores financieros puede explicar el aumento observado en las reclamaciones referentes a la indebida atención, que en 2013 llegó a ser el rubro con el mayor número de quejas (15% del total). Asimismo, la reducción progresiva de las quejas concernientes a las fallas en los cajeros automáticos de 12.92% a un bajo histórico del 6% sugiere relación con las medidas adoptadas en la seguridad y calidad para la realización de operaciones, criterios sobre los cuales la SFC ha establecido varias instrucciones como las adoptadas a través de la Circular Externa 022 de 2010.

CUADRO 28. LOS 5 PRINCIPALES MOTIVOS DE QUEJA Y SU PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DE RECLAMACIONES POR AÑO

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No se remite información al cliente (17.61%)	No se remite información al cliente (15.16%)	Revisión y/o Liquidación (11.89%)	Revisión y/o Liquidación (12.55%)	Revisión y/o Liquidación (12.60%)	Revisión y/o Liquidación (13.03%)	Indebida atención al consumidor financiero (15%)
Fallas en cajero automático (12.92%)	Fallas en cajero automático (11.70%)	Cobro servicios y/o comisiones (11.18%)	Cobro servicios y/o comisiones (12.23%)	Indebida atención al consumidor financiero-servicio (12.28%)	Indebida atención al consumidor financiero-servicio (12.54%)	Revisión y/o liquidación (12%)
Revisión y/o Liquidación (11.90%)	Revisión y/o Liquidación (11.42%)	Fallas en cajero automático (10.88%)	Fallas en cajero automático (9.44%)	Cobro servicios y/o comisiones (10.99%)	Cobro servicios y/o comisiones (10.49%)	Cobro servicios y/o comisiones (10%)
Cobro servicios y/o comisiones (10.15%)	Cobro servicios y/o comisiones (10.75%)	No se remite información al cliente (9.60%)	Indebida atención al consumidor financiero-servicio (8.61%)	Fallas en cajero automático (8.58%)	Fallas en cajero automático (8.21%)	Aspectos contractuales (7%)
Indebida atención al consumidor financiero-servicio (8%)	Indebida atención al consumidor financiero-servicio (7.41%)	Indebida atención al consumidor financiero-servicio (8.20%)	No se remite información al cliente (7.71%)	No se remite información al cliente (8.33%)	Descuentos injustificados (7.59%)	Descuentos injustificados (7%)

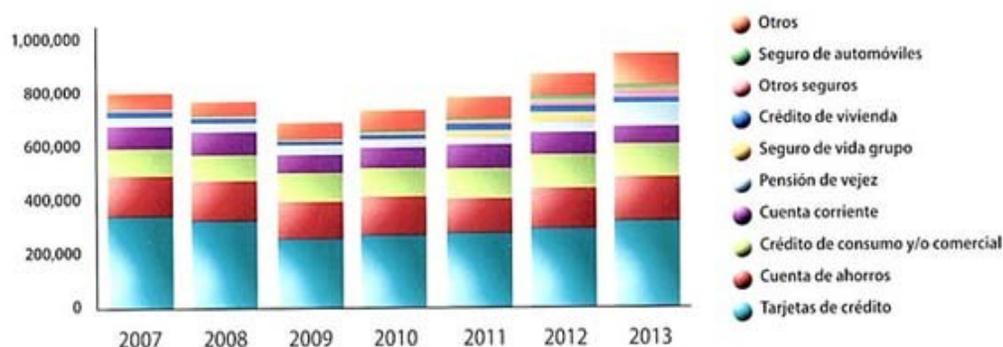
Fuente: SFC Formatos 378 y 379

En cuanto a las quejas por producto, del total de 990,486 consolidadas en 2013, la mayor proporción estuvo relacionada con las tarjetas de crédito (32.82%), seguidas por las cuentas de ahorro (16.61%) y los créditos de consumo y comerciales (12.5%). Las quejas recibidas durante este periodo fueron clasificadas en 61 diferentes tipos de productos, en los que en adición a los anteriormente mencionados se encuentran: las cuentas corrientes, las pensiones de vejez, los seguros de vida, de automóviles y de salud, las acciones, los Certificados de Depósito a Término (CDT) y las fiducias, entre otros.

De las reclamaciones por tarjetas de crédito, que en 2013 ascendieron a 325,165, el 16.7% correspondió a cobro de comisiones, el 15.61% a problemas en la revisión o liquidación en el pago de intereses y abonos, el 9.8% a falta de remisión de información al cliente, y 9.6% a aspectos contractuales (Incumplimiento y/o modificación del contrato). Cabe mencionar que entre 2009 y 2013 el número de quejas para este producto aumentó en 20.89%, mientras que durante el mismo periodo el número total de tarjetas de crédito en el mercado creció en 64.2%, al pasar de 7.58 millones a 11.79 millones.

Por su parte, para las cuentas de ahorro, la mayoría de las reclamaciones estuvieron asociadas a las fallas en los cajeros automáticos (25.01%) y en los descuentos injustificados (19.01%). Para los créditos de consumo y/o comercial y los créditos de vivienda, el principal motivo de queja obedeció a los procesos de revisión o liquidación en el pago de intereses y abonos sobre dichos créditos.

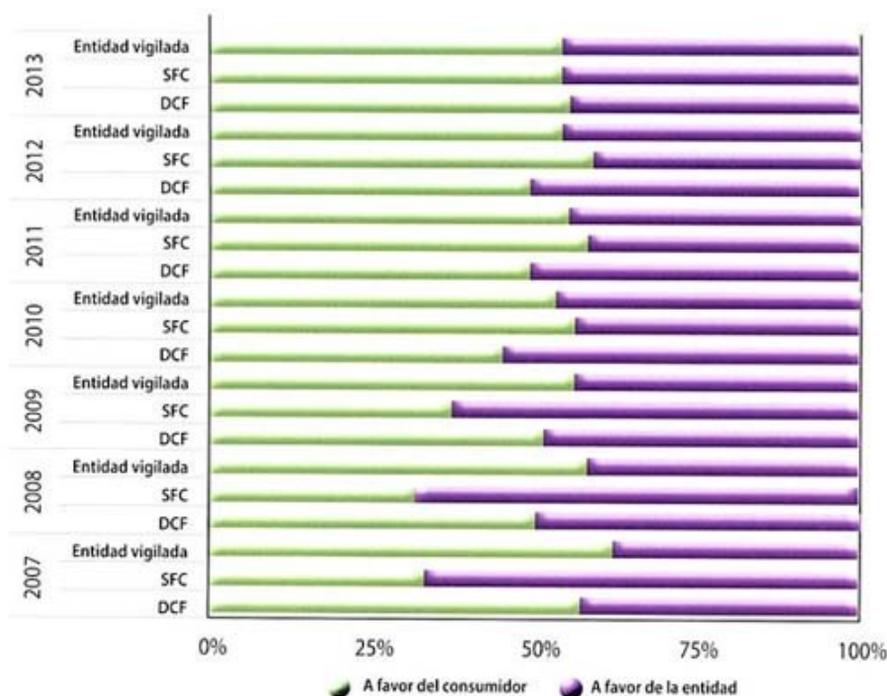
GRÁFICA 89. NÚMERO TOTAL DE QUEJAS POR PRODUCTO



Fuente: SFC Formatos 378 y 379

Al analizar la decisión de las quejas (a favor del consumidor o de la entidad vigilada) en cada una de las instancias de interposición de quejas y reclamos, se evidencia que a través de los años, en todas ellas la participación de las quejas resueltas a favor del consumidor o de la entidad vigilada se ha nivelado, obteniendo una participación similar particularmente en los últimos dos años. Frente a 2012, en 2013 los consumidores financieros encontraron una mayor proporción de respuestas favorables en el Defensor del Consumidor Financiero y una menor proporción en la SFC, pero manteniendo la tendencia que marca un poco más del 50% a favor del consumidor.

GRÁFICA 90. RESOLUCIÓN FINAL DE QUEJAS



Fuente: SFC Formatos 378 y 379

Cuando se realiza una comparación entre el total de quejas y el número total de operaciones realizadas por los consumidores financieros a través de los distintos canales⁶⁵ ofrecidos por los establecimientos de crédito, se tiene que entre 2008 y 2013 la tasa de quejas por cada 100,000 transacciones se redujo. En 2013 se reportaron 21 quejas por cada 100,000 transacciones efectuadas en los establecimientos de crédito, disminuyendo frente a lo registrado en 2008 cuando se reportaron 32 reclamaciones por cada 100,000 operaciones. Durante este periodo, el número de quejas contra los establecimientos de crédito pasó de 700,863 en 2008 a 711,766 en 2013, mientras que el número de transacciones totales realizadas a través de oficinas, cajeros automáticos, puntos de pago, internet, cajeros automáticos, puntos de pago, internet, entre otros canales⁶⁵, aumentó en 66.56% al pasar de 2,214 millones a 3,322 millones entre 2008 y 2013.

65. Internet, oficinas, cajeros automáticos, datafonos, audio respuesta, ACH, pagos automáticos, corresponsales bancarios y telefonía móvil.

GRÁFICA 91. NÚMERO DE QUEJAS POR CADA 100,000 ADULTOS Y NÚMERO DE TRANSACCIONES



En 2013, los clientes de los establecimientos de crédito realizaron 3,322 millones de transacciones, mientras que en igual periodo se contabilizaron un total de 711,776 mil quejas.

Fuente: SFC Formatos 378 y 379

Tarifas de servicios financieros

A pesar de haber disminuido durante la mitad del 2012, en 2013 el IPCF comenzó nuevamente a mostrar crecimientos positivos, oscilando entre 4% y 6% y ubicándose por encima del crecimiento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de servicios bancarios y de otros servicios financieros.

GRÁFICA 92. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR FINANCIERO



Después de un marcado descenso a finales de 2011, la tendencia del IPCF para establecimientos de crédito ha sido ascendente, respondiendo a factores de mercado.

Fuente: SFC Formatos 378 y 379

3.2 EDUCACIÓN FINANCIERA: EXPERIENCIA DE ENTIDADES PÚBLICAS

El siguiente cuadro resume los esfuerzos que han realizado diversas entidades del sector público en materia de educación financiera. No obstante, se resalta que el sector privado también ha liderado esfuerzos muy importantes en este frente. Es así como instituciones del sector privado (bancos, cooperativas y ONG) y gremios como Asobancaria y Fasecolda han adelantado gestiones y programas dirigidos a mejorar los conocimientos financieros de la población, incluidos usuarios potenciales y reales del sistema financiero.

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES (BDO)

PAPEL DESEMPEÑADO	PROGRAMAS DESARROLLADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutor de la política de inclusión financiera del Gobierno Nacional. • Ha capacitado aproximadamente a 350 mil personas de manera presencial, promoviendo conocimientos, habilidades, actitudes y conductas en la población de menores ingresos. • Uno de los objetivos es buscar que las capacidades financieras logren la generación de cultura financiera entre la población de menores ingresos. Esta puede transformar el futuro de los capacitados, el de sus familias y el de sus comunidades. • Inició esta labor en 2007 a través de Microfinance Opportunities, para que prestara asistencia técnica e introducir en Colombia la metodología vivencial de aprender haciendo. Esto le ha permitido realizar transferencias de metodología con contenidos especializados a población adulta vulnerable; liderar un programa piloto de promoción de la cultura de ahorro y su correspondiente evaluación de impacto; crear el programa "El Camino a la Prosperidad"; implementar una estrategia de educación financiera territorial e incursionar en metodologías no presenciales. 	<p>1. Transferencias de metodología con contenidos especializados a población adulta vulnerable:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación para capacitadores, dejando una capacidad instalada aproximadamente a 100 aliados estratégicos en todas las regiones, incluidos los principales actores de la industria microcrediticia. • El efecto réplica ha permitido fortalecer los programas de educación financiera de estas entidades, reentrenar a sus formadores y a sus asesores comerciales y a cerca de 170 mil colombianos de menores ingresos. <p>2. Programa piloto de promoción de la cultura de ahorro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 mil capacitados, en su gran mayoría mujeres cabeza de hogar, beneficiarias del Programa "Más Mujeres en Acción" • El piloto se ejecutó en 12 municipios de 10 Departamentos. • Creación de alianzas con diversas entidades: Departamento para la Prosperidad Social - DPS, Agencia Nacional para la Superación de la pobreza Extrema - ANSPE, SENA, Fasecolda y ASOBANCARIA. <p>3. El Camino a la Prosperidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contó con un equipo de expertos nacionales y extranjeros. • A través de talleres de cuatro (4) módulos: i) presupuesto (organice sus cuentas); ii) ahorro (prepárese para el futuro); iii) endeudamiento (maneje su deuda) y iv) seguros (como afrontar situaciones de crisis), más un componente transversal que promueve la redefinición del proyecto de vida de los participantes. • Se diseñó la cartilla gráfica para cada uno de los capacitados, con los cuatro módulos mencionados más un módulo básico sobre protección al consumidor financiero. • Maneja dos tipos de talleres. Uno dirigido a la población objetivo de BdO, con una duración de cuatro horas dictadas en una sola sesión. El segundo corresponde a la capacitación para capacitadores dirigido a entrenar a líderes que tengan la vocación de formadores, tienen una duración de dieciocho horas dictadas en dos días consecutivos. • Este programa es supervisado y monitoreado por BdO. <p>4. Estrategia de educación financiera territorial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A través del Programa "El Camino a la Prosperidad". 2. A abril de 2014 cerca de 5,000 personas se han capacitado en 14 municipios. 3. El efecto réplica en la estrategia de educación financiera territorial permitirá llegar a más de 10,000 personas adicionales solo en 2014. <p>5. Metodologías no presenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Educación financiera a través de medios masivos y alternativos de comunicación:</i> A iniciarse II semestre de 2014. Para beneficiar a cerca de 800 mil personas de 70 municipios de Colombia. Se usarán medios masivos como radio, televisión y medios alternativos como teatro y reuniones de encuentro con la población a intervenir. • <i>Curso virtual e-Learning - El Desafío a la Prosperidad:</i> A abril 2014 se encuentra en ejecución en Bogotá un piloto para 500 estudiantes de secundaria de colegios de estrato 1, 2 y 3. Es un curso virtual de 8 horas compuesto por cinco módulos: presupuesto, ahorro, endeudamiento, seguros y protección al consumidor financiero. • <i>Aulas Móviles:</i> BdO transfirió su metodología y contenidos al SENA para beneficiar a la población vulnerable que asiste al aula móvil (Proyecto conjunto con el SENA y el Banco de Bogotá). En 2013 se capacitaron cerca de 2 mil personas de Red Unidos, y en 2014 se espera capacitar a 4 mil más en 90 municipios.

FOGAFIN

PAPEL DESEMPEÑADO	PROGRAMAS DESARROLLADOS
<p>Desarrolló en febrero de 2013 la página www.pesospensados.com. En este sitio, los usuarios cuentan con herramientas interactivas y con información clara relacionada con el uso eficiente del dinero y las ventajas del ahorro.</p>	<p>1. Pesos pensados: En www.pesospensados.com los ciudadanos encuentran recomendaciones para iniciar su plan de ahorros, a partir de la creación de un presupuesto personal y del establecimiento de metas financieras. El sitio Web tiene cuatro secciones: i) "Ahorro", donde se encuentran consejos para empezar a ahorrar y se describen los mecanismos formales de ahorro ofrecidos en el sistema financiero; ii) "Seguro de Depósitos", la cual contiene información relacionada con las características y beneficios de este seguro administrado por Fogafin; iii) "Niños", sección dedicada a esta audiencia donde, de manera didáctica, se explican los beneficios del ahorro; y, iv) "Herramientas", donde los usuarios encuentran aplicaciones como el planeador de presupuesto, una plantilla para la definición de metas financieras, una calculadora que indica el rendimiento de los ahorros depositados en un producto financiero y un test de actitud frente al ahorro. De acuerdo con las estadísticas reportadas por la herramienta <i>Google Analytics</i> desde el lanzamiento de esta página Web se han recibido 13.741 visitas.</p>

BANCO DE LA REPÚBLICA

PAPEL DESEMPEÑADO	PROGRAMAS DESARROLLADOS
<p>Banrep Educa es el nombre del programa de Educación económica y financiera del Banco de la República el cual tiene el propósito de fortalecer y divulgar las funciones del Banco, así como afianzar a la población en temas de economía y de finanzas básicas en diversas audiencias.</p>	<p>1. Exhibición monetaria interactiva (EMI): La EMI es una sala didáctica que permite que sus visitantes aprendan a través del juego sobre temas relacionados con el dinero, la inflación, el sistema económico, la política monetaria, así como la historia, las funciones y las atribuciones del emisor.</p> <p>2. Concurso de la banca escolar a la banca central: Es un concurso nacional de ensayo corto dirigido a jóvenes colombianos de los grados 10, 11 y 12. Este concurso que actualmente se encuentra en su octava versión, convoca a los estudiantes, para que desde una perspectiva personal y cotidiana, analicen un tema económico específico que el banco propone.</p> <p>3. Taller de ahorro para niños: Desde 2012, el banco ofrece el taller de ahorro denominado: "una alcancía para alcanzar mis sueños", dirigido a niños entre seis y doce años de edad. El objetivo de la actividad es brindar herramientas teóricas y prácticas que les permitan a los niños explorar diferentes formas de ahorro y reflexionar sobre la importancia de realizar un plan de ahorro para alcanzar las metas.</p> <p>4. Apoyo a proyectos de otras instituciones:</p> <p>a. Finanzas para el cambio: Desde 2008 el banco de la república, ha venido apoyando el desarrollo del programa <i>finanzas para el cambio</i> de la fundación dividendo por Colombia y financiado por la fundación Citibank. Este proyecto está dirigido a maestros de secundaria en colegios públicos de Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. En estas capacitaciones se explican los conceptos básicos de economía, herramientas de finanzas personales y economía.</p> <p>b. Concurso nacional de ponencias "Jesús Antonio Bejarano" de Fenadeco: Desde el año 2008, el emisor ha venido apoyando a la federación nacional de estudiantes de economía (Fenadeco) con la realización del concurso nacional de ponencias "Jesús Antonio Bejarano", en el que participan las facultades de economía del país.</p> <p>c. Concurso Académico Nacional de Economía (CANE) de la Universidad del Rosario: El CANE es una iniciativa del consejo estudiantil de la facultad de economía de la universidad del rosario, en el cual se invita a participar a un equipo de estudiantes por cada facultad de economía del país a un concurso de preguntas sobre macroeconomía, microeconomía, historia del pensamiento económico y econometría. Desde 2009, el banco apoya esta iniciativa premiando a los tres equipos finalistas.</p>

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA (SFC)

PAPEL DESEMPEÑADO	PROGRAMAS DESARROLLADOS
<p>Programa de Educación e Información: “Canales de difusión, sembrando cultura para la prevención”. Este programa busca llegar a la población colombiana través de medios de comunicación y alianzas estratégicas entre entidades para brindar información y educación a los consumidores financieros.</p>	<p>1. Programas desarrollados en alianza con otras instituciones:</p> <p>a. A través de la Dirección de Protección al Consumidor Financiero, la Superintendencia participa en los espacios educativos, en conjunto con otras entidades, para generar y entregar a los consumidores financieros herramientas que fomenten el aprendizaje a través de tales charlas educativas, talleres, cursos virtuales en alianza con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), foros virtuales, distribución de material educativo como afiches, tarjetas, cartillas y volantes e incluso juegos didácticos.</p> <p>b. Actualmente el SENA ofrece el curso virtual cuyos contenidos son desarrollados de manera conjunta bajo el liderazgo de la Superintendencia Financiera de Colombia con el nombre de “Suministro de información y asesoría para el consumidor financiero”. A través de éste se brinda información sobre los productos básicos del sector financiero, los derechos del consumidor financiero y cómo ejercerlos, cómo adquirir un producto financiero, cómo elaborar un presupuesto y cuál es la estructura básica del mercado de valores, todo presentado en un formato amigable y pedagógico.</p> <p>c. Se inició un trabajo conjunto con el Centro de Servicios Financieros del SENA para la formación financiera, dirigido a 108 colegios públicos y privados de Bogotá, utilizando material impreso de la misma SFC. El objetivo es promover la educación financiera desde la primera educación tal y como lo recomienda la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).</p> <p>d. La SFC publica permanentemente en su página de internet información relevante para los consumidores y pone a disposición de los mismos herramientas actualizadas que permiten la comparación entre diferentes productos financieros como el portal de tarifas comparativo, información sobre tasas de interés, conceptos, recomendaciones para evitar que los consumidores sean engañados por captadores ilegales, derechos y deberes de los consumidores financieros e instancias a las cuales los consumidores financieros pueden acudir para interponer quejas o reclamos.</p> <p>e. Finalmente, con el apoyo del Banco de Desarrollo de América Latina – CAF, la SFC contrató una consultoría que hará un diagnóstico de la experiencia de las entidades vigiladas por la SFC en la implementación de programas de educación financiera para adultos, jóvenes y niños, de acuerdo con los productos y/o servicios que ofrecen. Como resultado se pretende diseñar una metodología de supervisión a los programas de educación financiera e información relacionada con tales programas, y se propondrán lineamientos de estándares o guías de mejores prácticas para el desarrollo de las iniciativas de educación financiera implementados por la industria.</p> <p>f. SUPERFINANZAS es un material pedagógico, lúdico y de fácil comprensión, desarrollado por la propia SFC, para brindar educación financiera a niños y adultos. Contiene definiciones, características y temas relacionados con el sector financiero y el mercado público de valores. Ofrece herramientas de planeación, ahorro e inversión, e incluye información sobre derechos y obligaciones del consumidor financiero, deberes de las vigiladas, tarifas, mecanismos de protección y recomendaciones para evitar suplantaciones y engaños. Está disponible en forma física o digital a través de la página web de la SFC: www.superfinanciera.gov.co.</p>