

RESULTADOS DEL MAPEO DE LOS PROGRAMAS DE  
EDUCACIÓN FINANCIERA DE LAS ENTIDADES  
VIGILADAS POR LA SFC - 2014

---

**SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA**  
DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO  
Julio de 2015

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVO DEL MAPEO.....	4
3. CONTEXTO.....	4
4. INFORMACIÓN RECOPIADA.....	5
4.1. Tiempo de ejecución.....	6
4.2. Categorías estudiadas.....	7
4.2.1. Ubicación de programa de EF y la posición del encargado.....	7
4.2.2. Comportamiento de las entidades respecto a la presencia o ausencia de un programa de EF.....	8
4.2.3. Percepción que se tiene acerca de la EF, partiendo desde el mismo nombre hasta la importancia que se le da por parte de la institución.....	9
4.2.4. Composición de los temas.....	11
4.2.5. Duración.....	12
4.2.6. Frecuencia de la actualización.....	13
4.2.7. Canales de consulta.....	13
4.2.8. Población objetivo.....	14
4.2.9. Evaluación y seguimiento.....	15
5. CLASIFICACIÓN SEGÚN NIVEL DE DESARROLLO.....	15
6. RIESGOS ASOCIADOS.....	16
7. CONCLUSIONES.....	17

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Gráfica 1.	Tiempo de ejecución del programa de EF	6
Gráfica 2.	Cargos de los encargados del programa de EF	7
Gráfica 3.	Área de los encargados del programa de EF	7
Gráfica 4.	Proporción de entidades que cuentan con programas de EF	8
Gráfica 5.	Distribución de entidades que están desarrollando programas de EF	8
Gráfica 6.	Porcentaje de programas de EF desarrollados por cuenta propia o en alianzas	9
Gráfica 7.	Entidades SI/NO cuentan con presupuesto para el programa de EF	10
Gráfica 8.	Temas de los programas de EF	11
Gráfica 9.	Duración de los programas de EF	12
Gráfica 10.	Frecuencia de actualización de los programas de EF	12
Gráfica 11.	Canales de consulta de los programas de EF	13
Gráfica 12.	Población objetivo de los programas de EF	14
Gráfica 13.	Entidades que cuentan con una metodología de evaluación de los programas de EF	14

## **1. INTRODUCCIÓN**

En este documento se muestran los principales hallazgos encontrados en la encuesta diseñada y aplicada a las entidades vigiladas<sup>1</sup> en materia de los programas de Educación Financiera - EF, estudio adelantado con ocasión del convenio celebrado entre la Superintendencia Financiera de Colombia - SFC y el Banco de Desarrollo de América Latina – CAF<sup>2</sup>, con el objeto de contar con un diagnóstico de la experiencia de las entidades vigiladas por la SFC y los resultados obtenidos en la implementación de programas de EF para adultos, jóvenes y niños, de acuerdo con los productos y/o servicios que ofrecen.

En tal sentido se analizaron las variables de mayor impacto en los programas, desde el área de ubicación y el empoderamiento, pasando por los canales hasta la evaluación; con esos resultados se obtuvieron porcentajes, tendencias y conclusiones que dieron luz sobre la situación actual y pasada de tales programas.

## **2. OBJETIVO DEL MAPEO**

El mapeo tuvo como propósito realizar una evaluación de los programas de EF a cargo de las entidades vigiladas por la SFC, tanto del sector intermediado como del mercado de valores, de pensiones, de seguros y de cooperativas financieras. Los objetivos específicos de la Consultoría, exclusivamente en lo que atañe al mapeo, atendieron los siguientes aspectos:

- Caracterizar el conjunto de Entidades Vigiladas por la SFC en términos de las fortalezas y debilidades de sus programas de EF.
- Definir variables clave en el desarrollo y ejecución de un programa de EF.
- Evaluar el estado de las variables clave en el conjunto de Entidades Vigiladas por la SFC.

## **3. CONTEXTO**

El contexto jurídico respecto a la EF en Colombia tiene una base regulatoria específica y propia en la ley 1328 de 2009 “por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones”. Esta ley dirige sus acciones

---

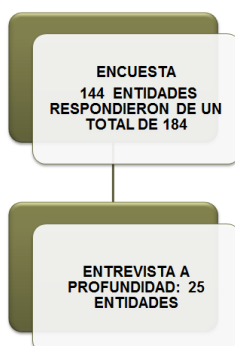
<sup>1</sup> Los resultados del presente informe se sustentan en la información reportada por las entidades que respondieron la encuesta en el mes de mayo de 2014.

<sup>2</sup> El estudio fue realizado por la doctora Giovanna Prialé Reyes, consultora internacional, oficio en el que se ha desempeñado por aproximadamente 17 años y en el cual ha trabajado con el Gobierno de Perú, y en asesorías especializadas para el diseño y seguimiento de políticas y actividades orientadas al fortalecimiento de la regulación y la competencia en los mercados financieros, desarrollo de políticas de inclusión financiera, gestión de protección al usuario financiero, transparencia de información y programas de EF.

hacia la defensa del consumidor financiero, exigiendo la existencia de la figura “Defensor del Consumidor Financiero” como un intermediador entre la entidad financiera y el consumidor financiero, regulando por primera vez el tema de las cláusulas y prácticas abusivas, estableciendo principios y obligaciones especiales, entre varios otros aspectos. Ahora, en cuanto a la EF, la ley en mención establece la obligación especial para las entidades vigiladas de desarrollar programas y campañas de EF sobre los diferentes productos y servicios que prestan, obligaciones y derechos de estos y los costos de los productos y servicios, mercados y tipo de entidades vigiladas, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la protección de sus derechos; así mismo la educación está consagrada como un principio orientador de las relaciones entre consumidor financiero y entidades vigiladas (art. 3º, letra e), como un derecho de los consumidores financieros (art. 5, letra d) e incluso como un objetivo de la intervención estatal (art. 23, letra o).

#### 4. INFORMACIÓN RECOPIADA

La información recopilada consolida las respuestas al cuestionario de 144 entidades y de la entrevista a profundidad de entidades seleccionadas según criterio de tamaño, especialidad, resultados, tipo de entidad, etc., lo cual permitió obtener información respecto a la importancia relativa que recibe el tema de EF al interior de la entidad vigilada, el tipo de público al que se dirige, los canales que utiliza para la difusión y promoción de sus acciones, así como las estrategias desarrolladas para el seguimiento de los logros del programa<sup>3</sup>.



Las entidades que dieron respuesta a la encuesta en materia de programas de EF y su porcentaje de participación se observa en la tabla siguiente:

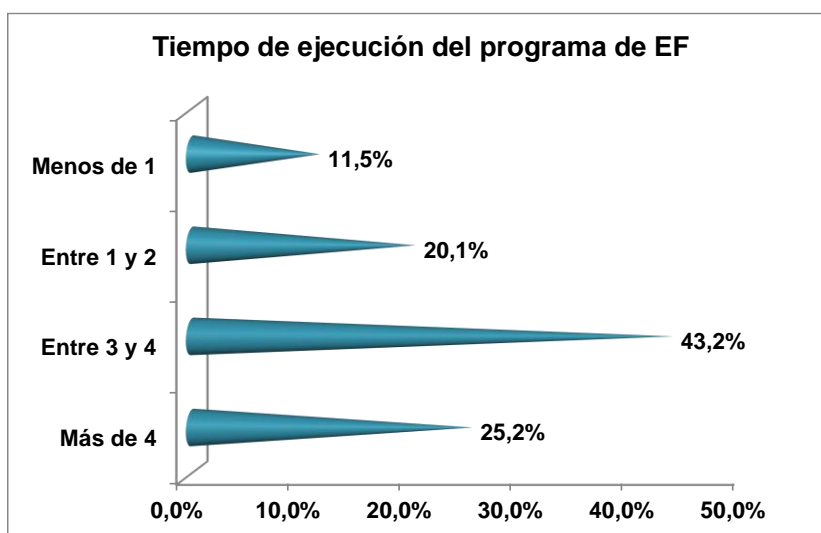
<sup>3</sup> Cabe anotar que todas las gráficas y datos a lo largo del documento son resultado de la investigación realizada por la doctora Giovanna Prialé Reyes.

No	ENTIDAD	%
19	Bancos	13,19%
5	Cooperativas financieras	3,47%
4	Corporaciones financieras	2,78%
22	Compañías de Financiamiento	15,28%
24	Fiduciarias	16,67%
27	Comisionistas de Bolsa y Agropecuarias	18,75%
31	Empresas de Seguros*1	21,53%
4	Administradoras de fondos de pensiones	2,78%
4	Entidades especiales*2	2,78%
4	Asociaciones Gremiales	2,78%

<sup>4</sup>Tabla 1.

#### 4.1 Tiempo de ejecución:

En referencia al total de instituciones encuestadas, el 43,2% de ellas afirmó haber comenzado su programa hace 3 o 4 años, remontándonos a mediados del año 2010, justo un año después de la expedición de la Ley 1328 de 2009. De igual forma, al analizar el tiempo de ejecución del programa de EF nos muestra que el 25,2% de las entidades encuestadas decidieron tomar acciones inmediatas al respecto creando su programa de EF, o incluso antes, como se ilustra a continuación:



Gráfica 1.

Al revisar la información por sectores, se encuentra que el sector de seguros ha hecho una gran labor en este proceso debido a que el 72,7% de sus integrantes comenzó sus programas hace más de 4 años y el 18,2% lo comenzó desde hace 3 o 4 años. Tan solo porcentajes muy pequeños son los que han comenzado los programas recientemente.

En el caso de los establecimientos bancarios se destaca el hecho de que el 50% de ellos creó su programa en un periodo de 3 o 4 años atrás. En contraste, el sector de las fiduciarias pasa a tener mucha menos experiencia en el asunto en cuanto al tiempo de

<sup>4</sup> \*1 Empresas de seguros: dentro de las cuales se encuentran las compañías de seguros generales y de seguros de vida, y capitalizadoras.

\*2 Entidades especiales: Fogafin, Fondo Nacional del Ahorro, Autorregulador del Mercado de Valores, Bolsa de Valores de Colombia.

ejecución de su programa ya que el 43,5% de ellas creó su programa en un periodo menor a dos años.

## 4.2 Categorías estudiadas

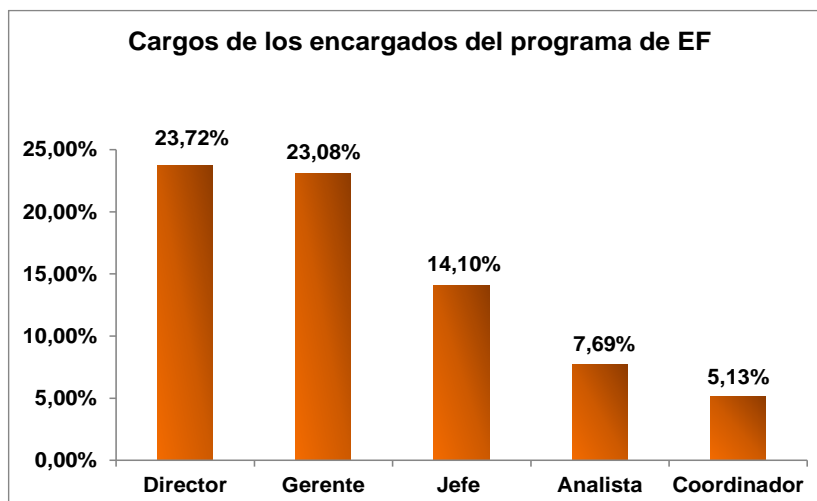
De otra parte, de acuerdo con la información consignada por las entidades, a continuación encontramos las categorías estudiadas en el mapeo de acuerdo con el siguiente detalle:

### 4.2.1 Ubicación del programa de EF y la posición del encargado.

Esta información muestra el enfoque y la capacidad de tomar decisiones que se tiene por parte del encargado del programa al igual que la posición del programa de EF en las organizaciones.

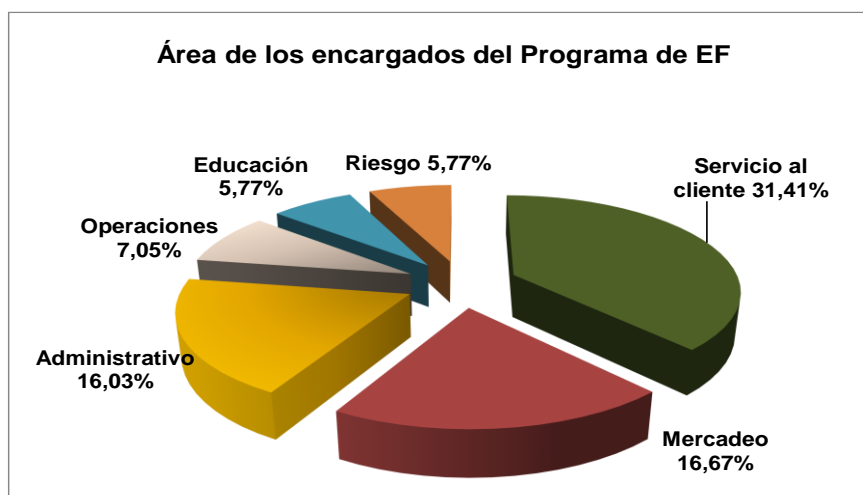
De acuerdo con la información reportada, en algunas entidades el programa de EF está dirigido por un cargo alto de la compañía, permitiendo un importante empoderamiento y toma de decisiones. Sin embargo, también se encontró que los programas están a cargo de posiciones intermedias o niveles bajos en la organización, lo que limita la libertad que tiene el programa para modificarse o expandirse.

Ahora, al analizar el área de la que depende el programa se encuentran diferentes áreas de los encargados del programa de EF de acuerdo con los cargos reportados en las encuestas a las entidades, como se ilustra el siguiente gráfico:



Gráfica 2.

Como se puede observar, el área encargada que mayor programas de EF lidera es la de Servicio al Cliente (se muestran únicamente las áreas que obtuvieron una frecuencia superior al 5%), mostrando así el enfoque de las instituciones en poner a disposición de los usuarios su programa. Una cifra preocupante es el 16,67% representando al área de Mercadeo, ya que las entidades que comprenden ese grupo podrían estar enfocando sus programas hacia las estrategias de mercadeo o como canales de colocación de productos, lo que desvía el objetivo primordial de los programas de EF:



Gráfica 3.

#### 4.2.2 Comportamiento de las entidades respecto a la presencia o ausencia de un programa de EF

Al realizar el análisis cuantitativo al respecto se puede evidenciar en la gráfica siguiente la proporción de entidades (la gran mayoría) que cuentan con programas de EF, evidenciando así los objetivos y disposición de las organizaciones.



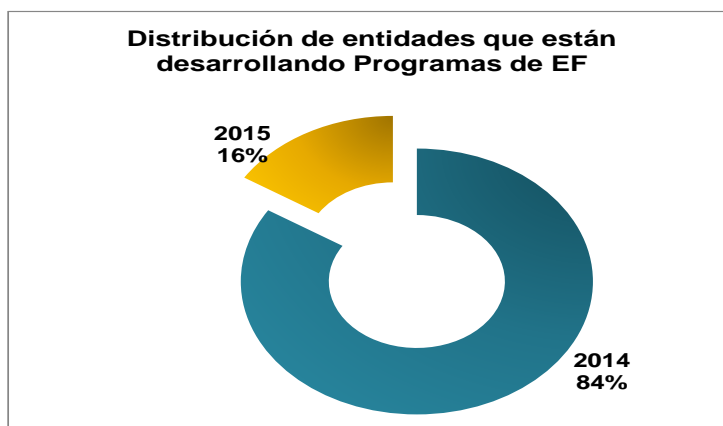
Gráfica 4.

De acuerdo con el análisis por sectores, se observa que el sector de seguros es el que presenta una de las variaciones más grandes, ya que el 91% registró tener un programa de EF y el 9% lo estaban desarrollando. Las entidades pertenecientes a los sectores de Administradoras de Fondos de Pensiones y Cooperativas sobresalieron por contar con un 100% de entidades que ya cuentan con programas de EF. Por el contrario, como un factor negativo, los sectores que sobresalieron por no tener programas ni siquiera en proceso de desarrollo fueron los de Comisionistas de Bolsa y Fiduciarias con participaciones de 21% y 8% respectivamente.

En cuanto a las entidades que están en el proceso de desarrollo de sus programas (6%) se evidencia la cercanía de su inauguración; en efecto, su distribución se observa en la gráfica siguiente: el 84% empezaría su programa en lo que queda del año 2014 (según fecha de corte de la información) y el resto comenzarán su programa en el año 2015,



siendo también un plazo considerable para realizar la planeación y ejecución de actividades.

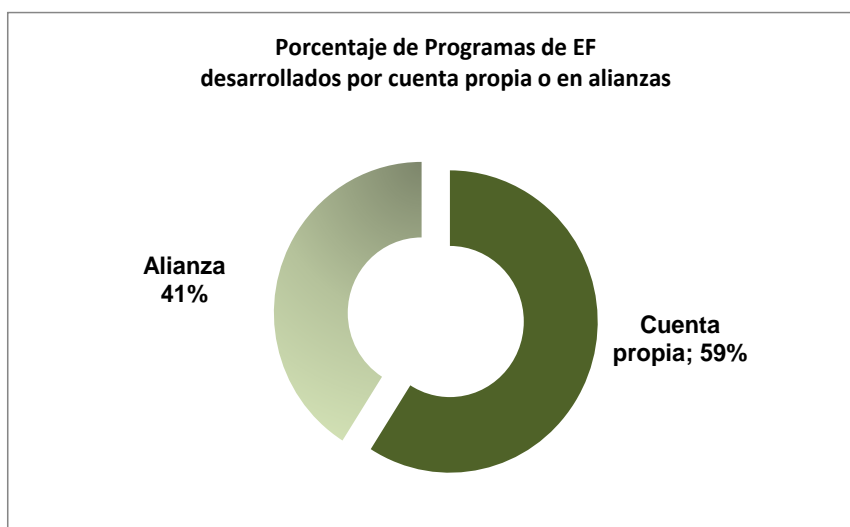


Gráfica 5

#### 4.2.3 Percepción que se tiene acerca de la EF, partiendo desde el mismo nombre hasta la importancia que se le da por parte de la institución.

Del análisis se desprende que hay sectores donde en el nombre del programa se da un alcance muy general y otros donde es de resaltar la creatividad en algunas iniciativas que no se limitaron a nombrar su programa “Educación Financiera” sino que decidieron ir más allá, al ofrecer una impresión general de lo que el programa puede ofrecer. Entre esos casos, aunque la participación en sus respectivos sectores haya sido reducida, se puede destacar las palabras: Responsable, Futuro y Acompañamiento.

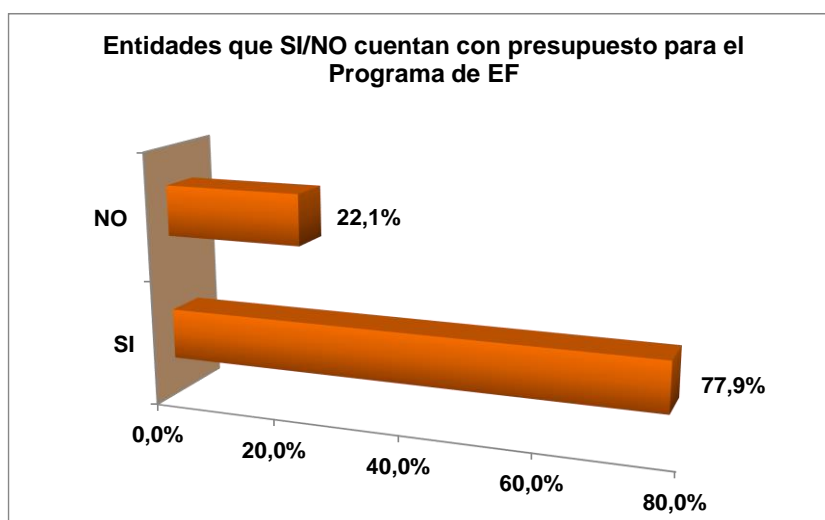
Un segundo factor a analizar en la percepción de los programas de EF son los esfuerzos que las organizaciones disponen para su desarrollo. En primera medida puede darse el caso de aquellas que deciden tener control absoluto sobre las temáticas y resultados del programa, por lo que pueden optar por realizarlo por cuenta propia. Otras, porque puede que el programa requiera inversiones o conocimientos que estén más allá de las capacidades de la organización, por lo que podría optar por realizarlo a través de una alianza. En el gráfico siguiente podemos encontrar el porcentaje de programas que son desarrollados por cuenta propia o en alianzas, donde se puede observar que a pesar de presentarse una inclinación por desarrollar los programas por cuenta propia (59%), no es una mayoría marcada.



Gráfica 6.

El tercer factor a analizar en esta sección se basa en la presencia o ausencia de un presupuesto para los programas de EF. En caso de no contar con un presupuesto, los programas son vistos simplemente como dependencias de otras áreas, no cuentan con autonomía ni con los recursos económicos para emprender acciones. De este modo es difícil costear los recursos que se requieren y compararlos con los beneficios esperados.

Por el contrario, las entidades que sí asignan un presupuesto a sus programas le dan la independencia requerida para que tome decisiones y realice cambios. Así mismo, pueden evaluar los beneficios específicos de las acciones del programa y evaluar qué tanto éste ha impactado, comparado con un monto de dinero específico. Luego de analizar la información pertinente, se obtuvieron resultados donde se observa que el 77,9% de las entidades cuenta con un presupuesto para sus programas.



Gráfica 7.

Los sectores que lideran esta modalidad son los de Cooperativas, AFP y Seguros, con participaciones de 100%, 100% y 90,6% respectivamente. Este hecho tiene más mérito para el Sector de Seguros ya que la muestra correspondiente a ese sector tiene más de

tres veces el tamaño de cada uno de los otros grupos. Por el contrario, los resultados menos positivos están representados por las Comisionistas de Bolsa, cuyo porcentaje de entidades que no cuentan con un presupuesto llega al 41,7%. Este grupo está compuesto por una muestra casi igual de grande a la del Sector Seguros, así que no son pocas las entidades que se encuentran sin la posibilidad de costear las actividades de EF de sus programas.

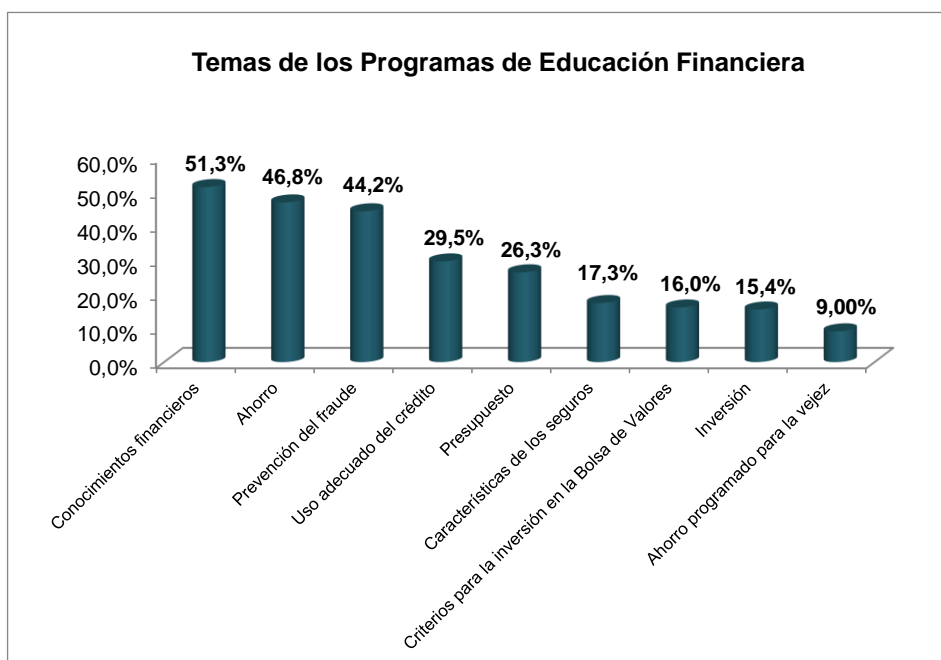
El cuarto factor a analizar es una posible estrategia de comercialización de productos a través de los programas de EF, ya que algunas instituciones podrían optar por ligar el programa a la colocación de un producto financiero. El hecho básico es que se están aumentando los niveles de captación de aquellas que optaron por colocar un producto a través de los programas de EF, lo cual desvirtúa el objetivo primordial del programa y de la obligación de realizar programas de EF. Para comenzar, se tiene una cifra alarmante en cuanto al 14,9% de entidades que asociaron su programa a la colocación de un producto, ya que el ideal sería que ninguna empresa realizará esta práctica sino que se mantuvieran en los principios mismos de un programa de EF.

#### 4.2.4 Composición de los temas

Al examinar en detalle la composición de los temas se observa que cada entidad prioriza las acciones de EF en los rubros de su especialidad. Así se observa que:

- Los bancos se enfocaron en las finanzas personales con el 84,2%.
- Las cooperativas financieras se centraron en el ahorro y conocimiento de productos financieros con participaciones del 100%.
- Las fiduciarias priorizaron el conocimiento en inversión con un 83,3%.
- Las administradoras de fondos de pensiones se enfocaron en el ahorro y el ahorro programado para la vejez con porcentajes del 100%.
- Los comisionistas de bolsa y agropecuarios se inclinaron fuertemente con un 63% hacia el tema de inversión.
- Las entidades especiales se centraron en las finanzas personales y el ahorro con el 100% y 75% respectivamente.
- Las corporaciones financieras se enfocaron en el conocimiento de productos financieros y la inversión con el 75% y 50% respectivamente.
- En el caso de las asociaciones gremiales no se encontró una tendencia que marcara fuertemente las temáticas de los programas dado que el ahorro, la inversión, el uso adecuado del crédito, el presupuesto, el conocimiento de productos financieros, la prevención del fraude y las finanzas personales obtuvieron la mayor participación, cada una de ellas con el 50%.

Este tipo de comportamiento y enfoque permite a los consumidores financieros contar con un grupo de opciones y una poderosa fuente de capacitación dependiendo del producto financiero que requiera.

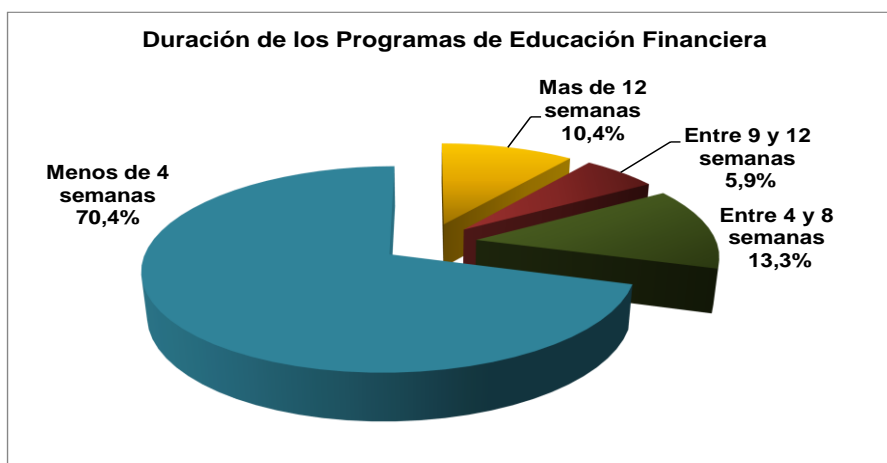


Gráfica 8.

#### 4.2.5 Duración

Con respecto a la duración de los programas de EF, se debe indicar que el 70,4% de las entidades se inclina por programas de corta duración, con una extensión inferior a 4 semanas. Esto evidenciaría que las temáticas son puntuales y que el objetivo es cubrir los tópicos de manera efectiva con el fin que el consumidor financiero use estos conceptos en su medio ambiente para mejorar sus decisiones financieras.

Este enfoque de programas de corta duración se presenta principalmente en los sectores Banca y Seguros, en el que el 82,4% y el 86,2% de las entidades lo seleccionaron. Así mismo, se encontró que las Comisionistas de Bolsa y Agropecuarios y las Administradoras de Fondos de Pensiones optaron en un 47,4% y 50% por programas de corta duración, con una selección de temas que no superan las 4 semanas. En contraste, se identificó que las entidades especiales se inclinaron por programas de duración media con un 50%, entendiendo éstos como los que tienen una duración entre 4 y 8 semanas.

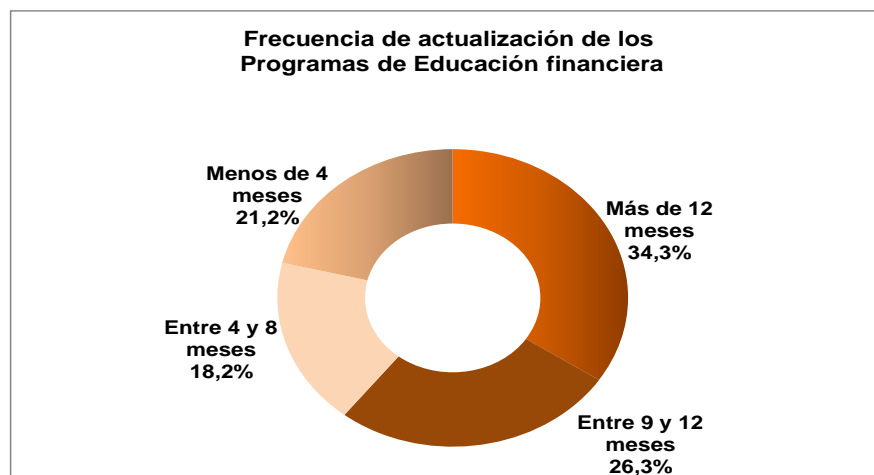


Gráfica 9.

#### 4.2.6 Frecuencia de la actualización

El 69,6% de las entidades no logró responder a la pregunta de la frecuencia de días con la que sus usuarios recurren a la información del programa. En este punto cabe resaltar dos casos totalmente opuestos; el primero corresponde a los sectores de Seguros y Corporaciones Financieras en el que el conocimiento acerca de la frecuencia de recurrencia de los usuarios llega al 0% y 6,6% respectivamente, y el segundo es el sector de Administradoras de Fondos de Pensiones en el que ese conocimiento sube hasta un 100%, siendo éste un resultado positivo. También es propio resaltar casos intermedios como el de las Entidades Especiales y las Asociaciones Gremiales con porcentajes de conocimiento del 50% y 67%.

Se evidencia entonces una importante oportunidad de mejora en las entidades financieras al identificar canales que les permita conocer el perfil de los usuarios de los programas para plantear interrogantes respecto a la calidad y efectividad de las acciones, temáticas y frecuencia de la EF que imparten.



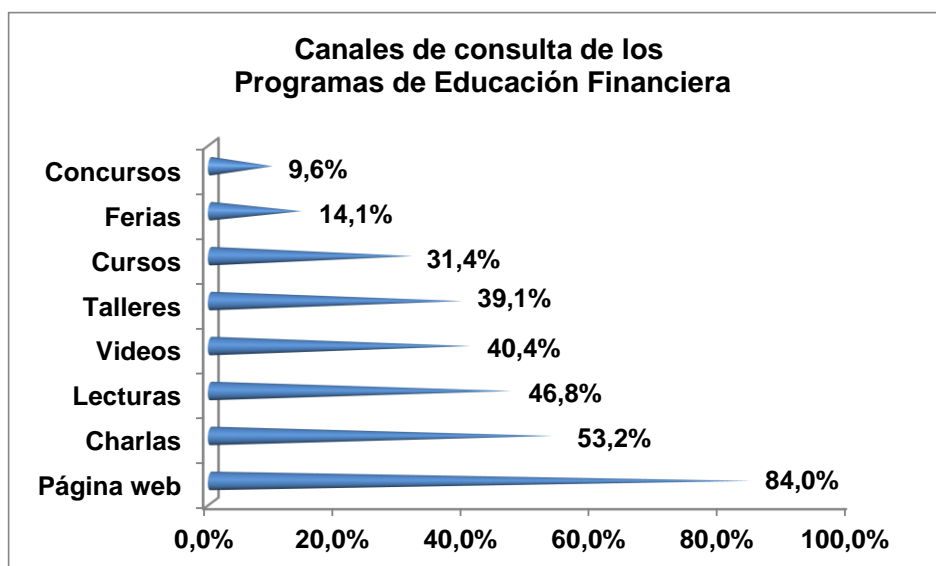
Gráfica 10.

#### 4.2.7 Canales de consulta

Con respecto a los medios a través de los cuales los usuarios pueden acceder al contenido de la EF, resulta importante señalar que dependiendo de las preferencias de los usuarios, las tendencias respecto al uso de las páginas web o asistencia a talleres y cursos presenciales varía.

En el caso de la muestra de estudio se encontró que existe una gran penetración de las páginas web como medio favorito de oferta de EF con un 84%. Esto evidencia que las entidades, conscientes de la rutina y demás obligaciones de los usuarios, prefieren canales que no atenten o comprometan en un horario fijo la dedicación de los usuarios.

Por esta misma razón, los métodos de libre dedicación tales como videos y lecturas presentan una participación superior al 40%. Otras alternativas como ferias y concursos, que tienen un tiempo estipulado de interacción o una alta carga de tiempo, son menos frecuentes entre las entidades, con porcentajes inferiores al 15%.



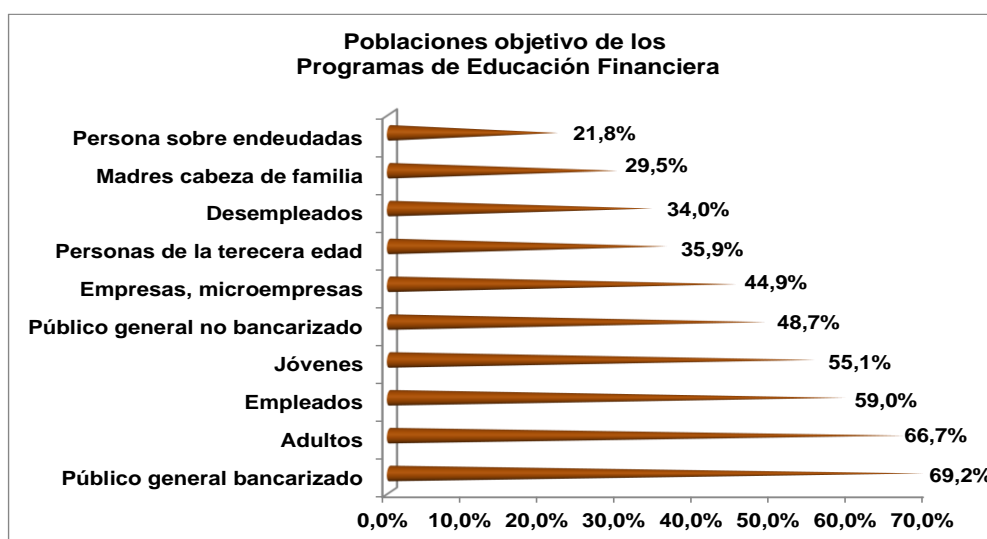
Gráfica 11.

Sería recomendable sin duda que las entidades identifiquen las preferencias de los usuarios y actúen acorde con ellas.

#### 4.2.8 Población objetivo

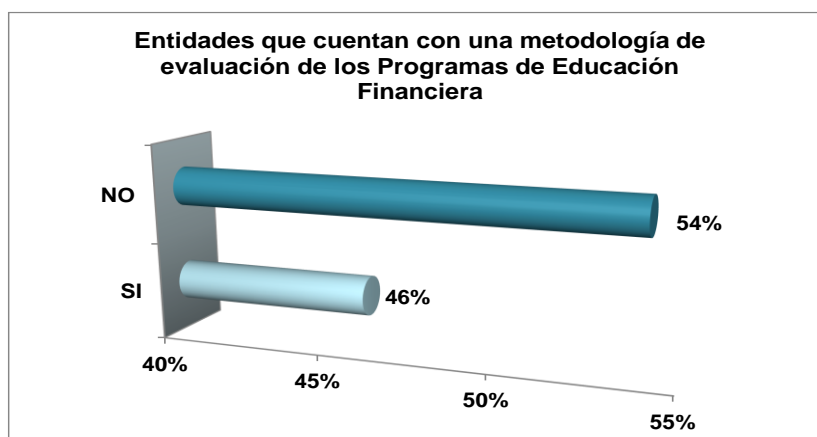
En cuanto a las poblaciones en las que se enfocan los programas de EF, se encuentra concordancia con los resultados previamente mostrados. Así, se ratifica la importancia relativa de los usuarios de las páginas de internet y las redes sociales.

Los jóvenes con una participación del 55,1% adquieren un papel importante entre las poblaciones objetivo, aunque con un cuarto lugar. De otro lado, el público general bancarizado (69,2%), Adultos (66,7%) y Empleados (59,0%) son las tres poblaciones que más participación obtuvieron.



Gráfica 12.

#### 4.2.9 Evaluación y seguimiento



Gráfica 13.

En general, como se observa en el gráfico anterior, más de la mitad de las entidades están ejecutando sus programas de EF sin evaluación de resultados; con lo que se podría producir un desgaste en actividades, las mismas que posiblemente no generen un gran impacto, y un descuido en aquellas que son realmente valiosas. Este porcentaje da un gran punto de partida hacia la mejora de los niveles de evaluación de los programas, aclarando que entre más retroalimentación se tenga de ellos será más claro si el programa está siendo bien encaminado o si por el contrario se le deben hacer modificaciones.

En el análisis por sectores se encontró que los Bancos están fuertemente orientados a medir el nivel de cobertura con un 50% debido el gran número de usuarios con el que cuentan, mientras que el sector Seguros se concentra en la evaluación de conocimientos con una participación del 53,3%. En adición, se destaca que para las Asociaciones Gremiales el método con mayor participación fue el de evaluación de impacto con un 100%. Aunque debe indicarse que de la información obtenida en las entrevistas, esta medición parecería referirse más bien a evaluaciones de las estrategias de comunicación.

## 5. CLASIFICACIÓN SEGÚN NIVEL DE DESARROLLO

Considerando los tipos de entidades que se encuentran en el sector financiero y las fortalezas y debilidades que tienen sus programas es viable realizar una división entre tres sectores principales. La clasificación en la que se encuentren las entidades estará dada a partir de la evolución de sus programas en criterios como evaluaciones, presupuesto, independencia operacional, cargo, metodología, entre otros.

### 5.1 Primario

Esta es la clasificación más básica de los programas de EF.

Su desarrollo presenta varias limitaciones como el hecho de no contar con evaluaciones de impacto, presupuesto, un área separada de EF, un director como representante del programa y una metodología definida. Aquellos que se encuentren en esta clasificación

tienen un largo camino por recorrer y varios frentes en los que deben mejorar. Al filtrar aquellas entidades que encajan con este perfil se evidenció que el 72% se encuentran en este nivel.

## 5.2 Intermedio

Este nivel cuenta con varias fortalezas a su favor aunque también tiene algunos vacíos importantes que no le permiten ubicarse en la clasificación más alta.

En primer lugar, no cuentan con evaluaciones de impacto ni presupuesto. Por el contrario sí cuentan con un área de educación, el cargo responsable del programa es alto, entendiéndose por esto director o gerente, y cuentan con una metodología definida en su programa. Al filtrar aquellas entidades que encajan con este perfil se evidenció que el 9% se encuentran en este nivel.

## 5.3 Avanzado

Por último, el nivel más alto entre los programas de EF se encuentra en esta sección.

Entiéndase por esto aquellos programas que son manejados por un cargo alto dentro de la organización, cuentan con una metodología definida, cuentan con un presupuesto y un área destinados específicamente para el programa y han sido definidas las evaluaciones de impacto que se utilizarán en él. Al filtrar aquellas entidades que encajan con este perfil se evidenció que el 19% se encuentran en este nivel.

## 6. **RIESGOS ASOCIADOS**

En el desarrollo de las actividades o del programa mismo de EF pueden ocurrir eventos o tendencias que no sean favorables para el usuario sino que representen un beneficio para la entidad. Dado que ello no es el objetivo primordial de un programa de EF, lo anterior es considerado como un riesgo asociado, que debe ser detectado y eliminado en el menor tiempo posible. Para aclarar el concepto, se dividirá en tres secciones: La EF como medio para mejorar la reputación de la empresa; la EF como canal de colocación de productos y la EF como sinónimo de inclusión financiera.

- i. La EF como medio para mejorar la reputación de la empresa. Dada la posibilidad de que los usuarios lleguen a una entidad por su programa de EF, ésta es la primera impresión que obtienen de ella. El hecho de contar con un programa de EF dedicado a la atención o al apoyo puede distorsionar la visión general que un consumidor financiero pueda tener de la entidad. Esta práctica es vista como un riesgo porque la imagen o reputación que la empresa tenga debe ser ganada a través de sus políticas operacionales, atención al cliente y modelo de negocios.
- ii. La EF como canal de colocación de productos. Como se ha mencionado a lo largo del documento, el hecho de desarrollar un programa de EF tiene objetivos distintos a los de ventas y marketing, por lo que no se debe aprovechar la oportunidad de los usuarios que se sienten curiosos por los temas abordados en



los programas de EF para vender o incluir en sus portafolios productos que en un principio no deseaban, pero que ahora desean probar gracias al programa.

- iii. La EF como sinónimo de inclusión financiera. Este riesgo aborda dos aspectos primordiales explicados en los dos riesgos anteriores. Por un lado, la primera impresión de una entidad, y por otro lado la utilización del programa como canal de ventas. La inclusión financiera se refiere a la colocación de un producto a un usuario que es nuevo para la entidad, es decir, que no había tenido hasta el momento ningún tipo de vinculación con ella. Es un riesgo debido a que los usuarios en general llegan con expectativas de aprendizaje y, sin buscarlo, podrían verse guiados por un programa de EF que se enfoca en las ventas o el marketing y terminar adquiriendo uno de los productos del portafolio de la entidad, eventualmente sin necesitarlo.

## **7. CONCLUSIONES**

- Obligatoriedad de la EF. Colombia es el primer país de América Latina en el que se establece como obligatorio por mandato de ley realizar acciones de EF en las entidades vigiladas por la autoridad nacional de supervisión, la SFC. Esta disposición se da en un momento sumamente oportuno, en la medida que la EF contribuye a fortalecer las acciones de inclusión financiera que empiezan a desarrollarse en los países con bajo uso del mercado financiero formal.
- EF y buenas prácticas internacionales. Una quinta parte de las entidades vigiladas ha desarrollado programas de EF siguiendo los principios de buenas prácticas a nivel internacional, poniendo a Colombia entre los primeros países con sistemas institucionalizados de EF.
- Ámbito de los programas de EF. Existen ciertos niveles de participación por parte de las entidades financieras en lo que respecta a la educación financiera de los usuarios. Puede partirse de una participación nula, en la que las entidades se limitan a ofrecer sus productos sin la más mínima preocupación del modo en que los usuarios los usarán, pudiendo resultar esto en hechos bien conocidos como el no pago de las obligaciones financieras o la ejecución de las garantías por parte de las entidades. Un nivel más avanzado está compuesto por aquellas entidades que están interesadas en brindar información, por lo que conforman un programa de EF, ofreciendo información que resulte de utilidad para los usuarios.
- Alcance de la EF. Prosiguiendo con el compromiso evidenciado en las acciones de las entidades, se puede discutir el nivel al que se pretende que ellas lleguen, en el cual no se limitan a ofrecer la información a los usuarios, sino que se aseguran de que sea recibida e interiorizada, evidenciando compromisos a largo plazo y cambio en las actitudes financieras.
- Contenidos y destinatarios de la EF. Las entidades han de profundizar en las necesidades y gustos de los usuarios de sus programas, ya que en el proceso podrían encontrar conclusiones en sus preferencias tales como la inclinación del segmento de empleados en recibir información acerca de créditos para montar un negocio propio o de los jóvenes en recibir información vía internet o redes sociales.

No se le puede brindar la misma EF a una persona que ya ha tenido una experiencia amplia en temas financieros, que a otra que apenas se empieza a enterar de los principios básicos, ya que el interés de alguna de las dos partes o de las dos podría verse seriamente comprometido con el pasar del tiempo.

- Medios para la EF. Los canales de difusión también cobran una fuerte relevancia ya que los usuarios preferirán aquellos medios que para ellos sean más cómodos y fáciles de acceder, lo que provocaría una mayor participación en el programa por parte de la comunidad.
- Impacto del programa de EF. Estará estrechamente relacionado con los aspectos anteriormente mencionados debido a que en ellos se basa el interés de los usuarios y su futura continuidad.

DPCF/MDLTS/Spha/JUL 2015