

Inclusión financiera: una aproximación desde los corresponsales bancarios en el Valle de San Nicolás

Financial inclusion —An approach from bank correspondents in San Nicolás Valley

Fredy Yoverti Álvarez Fonseca¹

Resumen

A través de una investigación de tipo exploratorio-descriptivo, se indaga sobre la correspondencia entre el quehacer de los corresponsales bancarios (CB) y las facultades contempladas en el Decreto 2233 de 2006. El estudio, llevado a cabo en los 9 municipios del Valle de San Nicolás, identifica los servicios que componen el portafolio ofrecido por los CB; de igual manera determina la estructura de la demanda de servicios financieros por cuenta de los usuarios y clientes de estos establecimientos. Los resultados evidencian la similitud entre el público objetivo de esta medida y sus beneficiarios, no obstante identifica al recaudo como el servicio más demandado, situación que advierte la necesidad de implementar estrategias encaminadas a la optimización de estos canales.

Palabras clave: Sistema financiero, bancarización, corresponsal bancario, servicios financieros.

¹ Administrador de empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, especialista en Gerencia Financiera y Mercados de la Universidad Católica de Oriente, magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad EAFIT, docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Oriente. Correo electrónico: falvarez@uco.edu.co

Abstract

Through an explorative-descriptive type research, the correspondence between banking correspondents –CB– performance and their functions contemplated in Decree 2233 of 2006 is examined. The study carried out in the nine municipalities of Valle de San Nicolás, identifies the services offered by CB, similarly, it determines the structure of demand of financial services by clients and users. The results show the similarity between the target public of this measure and its beneficiaries, nevertheless it identifies collecting as the most demanded service, situation that notifies the need to implement strategies directed to the optimization of these channels.

Key words: Financial system, Bancarization, non-banking intermediaries, financial services.

Introducción

La profundización financiera, entendida como el nivel de acceso y utilización de los servicios financieros formales por cuenta de las actividades económicas y de la población (Superintendencia Financiera de Colombia, 2012), constituye una de las líneas de acción emprendidas por el Gobierno nacional encaminadas al mejoramiento de la posición competitiva del país. De acuerdo con el Consejo Privado de Competitividad (2012), el desarrollo de un sistema financiero aparejado con los estándares internacionales se vehicula por las iniciativas estatales tendientes al fortalecimiento de la inclusión financiera y la disminución de las barreras de acceso al capital, lo cual exige por cuenta del estamento bancario orientar la estrategia en procura del acercamiento a las poblaciones otrora desatendidas y generar las condiciones de posibilidad del acceso a alternativas de financiación que contribuyan, no solo a la maximización de la productividad, sino también a la disminución de los riesgos inherentes a las actividades propias de los negocios.

La situación colombiana en lo atinente a la inclusión financiera, evidencia progresos significativos respecto de la cobertura geográfica de los servicios ofrecidos en el territorio nacional; tal es así, que a diciembre de 2011 el 84,8 % de los municipios del país contaban con al menos un punto de contacto en el cual, tanto clientes como usuarios, podían realizar transacciones regularmente ofrecidas en las sucursales bancarias (Superintendencia Financiera de Colombia, 2012).

No obstante, y a pesar de la tendencia creciente del indicador de profundización financiera durante los últimos ocho años, el desempeño colombiano aún está rezagado si se compara con países latinoamericanos como Chile, Brasil, y Costa Rica (Consejo Privado de Competitividad, 2012). Así, por ejemplo, el Banco Mundial a través del *Global Financial Inclusion Database* (2012) reporta que, mientras en Colombia el porcentaje de la población cuentahabiente mayor de 25 años corresponde al 36,3 % del total bancarizado, en Chile esta proporción equivale al 43,1 %, en Costa Rica al 52,2 % y en Brasil al 62,0 % (figura 1).

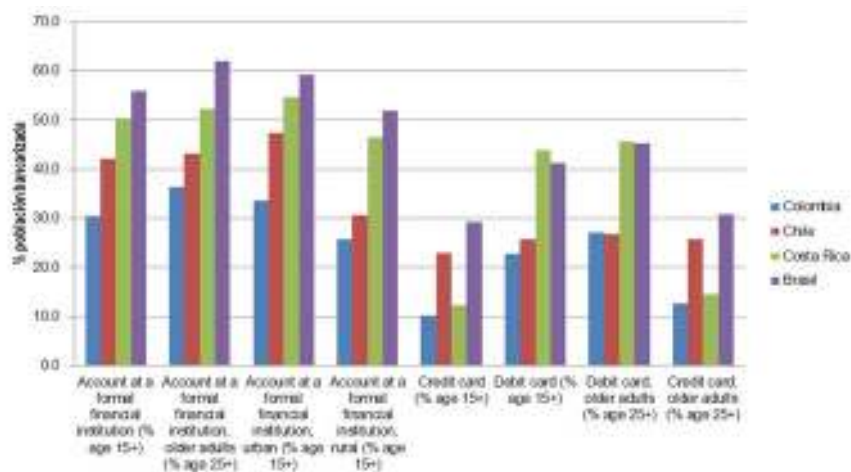


Figura 1. Comparación de los niveles de bancarización en Colombia respecto de Chile, Costa Rica y Brasil para el año 2011.

Ahora bien, el establecimiento de los corresponsales bancarios —CB— mediante el Decreto 2233 de 2006, constituye quizás la iniciativa que más ha contribuido a la expansión del indicador de bancarización. En efecto, ha sido bajo el programa denominado «Banca de las Oportunidades» como se ha gestado esta iniciativa a tal punto que, entre los años 2009 y 2011, el número de puntos de contacto evidenció un crecimiento promedio del 14,8 %, mientras que los CB registraron un ascenso del 53,3 % anual en el mismo periodo de análisis (Superintendencia Financiera de Colombia, 2012).

Sobre los CB se puede afirmar que constituyen una extensión de las instituciones financieras en la medida en que prestan los servicios tradicionales de una sucursal bancaria. Sus facultades, expresadas en el citado decreto, incluyen la prestación de uno o varios servicios de acuerdo con las operaciones autorizadas por su régimen legal, entre los cuales se encuentran: recaudo y transferencia de fondos; envío o

recepción de giros en moneda legal colombiana dentro del territorio nacional; depósitos y retiros en efectivo de cuentas corrientes, cuentas de ahorros o depósitos a término, así como transferencias de fondos que afecten dichas cuentas; consultas de saldos en cuenta corriente o de ahorros; expedición de extractos y desembolsos y pagos en efectivo por concepto de operaciones activas de crédito (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2006).

El presente artículo da cuenta del estudio realizado en torno a los CB localizados en el Valle de San Nicolás. En concreto, la investigación analiza la correspondencia entre las funciones estipuladas en el Decreto 2233 de 2006 y la experiencia de estos corresponsales en los nueve municipios que conforman esta subregión del Oriente antioqueño, cuyos resultados, se espera, le permitan a la banca, elaborar un diagnóstico sobre la efectividad de su estrategia y la promoción de eventuales acciones de mejoramiento. La organización del artículo inicia con una exposición de los

aspectos metodológicos tenidos en cuenta en el diseño de la investigación y posterior trabajo de campo; acto seguido se exponen los hallazgos alrededor de la oferta y demanda de servicios financieros en el contexto de los CB, señalando finalmente las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Metodología

Con el propósito de identificar la correspondencia entre las condiciones de la oferta y demanda de servicios financieros y las competencias fijadas a los CB en el marco de lo establecido en el Decreto 2233 de 2006, se planteó una investigación de tipo exploratorio cuya población objeto de estudio estuvo determinada, en primer lugar, por los clientes y usuarios de CB residentes en los nueve municipios que conforman la subregión del Valle de San Nicolás y, en segunda instancia, por los representantes de las instituciones financieras que, de acuerdo con el informe del programa «Banca de las Oportunidades» (2011) registraban su presencia en estas poblaciones. En lo relativo al trabajo de campo, la diferenciación de los grupos poblacionales objeto de estudio exigió del equipo investigador el levantamiento de dos instrumentos de

recolección de información, uno de corte cuantitativo basado en una encuesta dirigida a los usuarios y clientes de CB, y otro, de esencia cualitativa, representado por un modelo de entrevista semiestructurada aplicada a los representantes de las entidades bancarias.

Al igual que los instrumentos de recolección de información, la selección de la muestra consideró las características de la población analizada. Así, para la definición del tamaño muestral de los usuarios y clientes de CB se fijó como criterio principal la proporción de CB por municipio. Para tal fin, se acudió al informe del programa «Banca de las Oportunidades» (2011), según el cual, la discriminación de CB por municipios señala a Rionegro como la población del Valle de San Nicolás que concentra el mayor número de ellos (32), seguido por el municipio de La Ceja (12), Marinilla (5), Guarne (4), El Carmen de Viboral (3) y las demás poblaciones, cada una con 2 CB.

En lo referente a la población del Valle de San Nicolás, la Secretaría de Gobierno del departamento de Antioquia, a través de su *Anuario estadístico* (2009), reporta el siguiente comportamiento en la distribución poblacional por municipio y grupo de edades:

Tabla I. Población por género, municipios del Valle de San Nicolás.

Grupos de edad	El Carmen		El Retiro		El Santuario		Guarne		La Ceja	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
15-19	2,529	2,405	865	815	1,343	1,255	2,229	2,140	2,484	2,440
20-24	2,029	1,988	807	782	1,170	1,149	1,971	1,859	2,239	2,200
25-29	1,661	1,666	809	781	948	1,025	1,729	1,761	2,075	2,103
30-34	1,495	1,504	767	733	809	860	1,548	1,640	1,985	2,044
35-39	1,374	1,336	714	664	795	869	1,444	1,463	1,827	1,855
40-44	1,323	1,226	612	568	946	1,011	1,298	1,309	1,550	1,558
45-49	1,086	969	480	445	918	940	1,091	1,099	1,225	1,216
50-54	853	773	378	366	737	759	925	920	952	990
55-59	641	609	279	276	555	566	680	717	735	775
60-64	485	489	233	234	381	455	489	518	579	694
65-69	382	400	212	208	278	312	396	416	517	582
70-74	264	283	140	142	211	262	275	303	354	389
75-79	200	220	79	95	145	195	192	205	231	260
80 y mas	198	225	67	106	165	220	197	253	209	279
Total	14,520	14,093	6,432	6,215	9,401	9,878	14,464	14,603	16,962	17,385
	28,613		12,647		19,279		29,067		34,347	

Grupos de edad	La Unión		Marinilla		Rionegro		San Vicente	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
15-19	973	906	2,796	2,644	5,343	5,064	976	919
20-24	893	825	2,321	2,175	4,787	4,894	820	788
25-29	832	778	1,898	1,976	4,655	4,889	696	698
30-34	725	710	1,698	1,769	4,432	4,618	621	650
35-39	607	606	1,566	1,563	3,899	4,191	583	611
40-44	548	562	1,430	1,404	3,500	3,788	664	693
45-49	462	466	1,189	1,146	3,011	3,053	636	648
50-54	377	376	929	947	2,362	2,357	511	509
55-59	299	292	702	694	1,766	1,820	411	404
60-64	256	249	536	567	1,264	1,351	306	298
65-69	183	187	445	491	978	1,098	192	195
70-74	125	136	291	356	658	772	152	169
75-79	67	75	219	257	446	531	99	129
80 y más	82	90	214	276	456	636	98	151
Total	6,429	6,258	16,234	16,265	37,557	39,062	6,765	6,862
	12,687		32,499		76,619		13,627	

Fuente: Gobernación de Antioquia, 2009.

Empleando la técnica de muestreo aleatorio estratificado, el cual divide la población de N individuos, en k subpoblaciones o estratos, atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio, de tamaños respectivos N_1, \dots, N_k , se tiene que:

$N = N_1 + N_2 + \dots + N_k$ y realizando en cada una de estas subpoblaciones muestreos aleatorios simples de tamaño n_i , obtenemos que:

$$i = 1, \dots, k.$$

Ahora bien, en cuanto a la asignación por municipio, para el presente estudio se consideró que el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato correspondiente con respecto a la población total; en este caso se siguió el cálculo bajo la siguiente fórmula:

$$ni = n * \frac{Ni}{N}$$

Donde:

n= muestra para una población infinita

N = Población total personas mayores de 18 años en el oriente cercano de Antioquia

Ni = Población de personas mayores de 18 años por municipio

Para resolver esta fórmula, primero debemos calcular la muestra para una población infinita, para ello empleamos:

$$n = \frac{0,25N}{\left(\frac{\alpha}{z}\right)^2 (N - 1) + 0,25}$$

Considerando un margen de error (α) de 0,5% para un margen de confiabilidad (z) del 95% y una población total (N) de 259.385 personas, obtenemos:

n = 384 encuestas.

Una vez identificado el número de encuestas a realizar, se procedió a determinar la cantidad de encuestas a realizar por municipio de acuerdo con la fórmula de muestreo proporcional que se describió en líneas anteriores:

$$ni = n * \frac{Ni}{N}$$

Donde:

n = 384

N = Personas mayores de 18 años en el oriente cercano

Ni = personas mayores de 18 años por municipio

Y cuyo resultado se registra a continuación:

Municipio	N= 259.385	n = 384
	Ni	N
El Carmen de Viboral	28.613	42
El Retiro	12.647	19
El Santuario	19.279	29
Guarne	29.067	43
La Ceja	34.347	51
La Unión	12.687	19
Marinilla	32.499	48
Rionegro	76.619	113
San Vicente	13.627	20
Total	259.385	384

En lo que respecta a las instituciones financieras, y dado que estas no representan un valor significativo, se decidió aplicar la entrevista al total de la población.

Resultados y discusión

antes de dar cuenta de los resultados del estudio, se considera necesario describir las características

socioeconómicas de los clientes y usuarios de cb, toda vez que sus perfiles confirman la acentuada proporción de los estratos medio y bajo en la estructura de la demanda. Es así como, del total de personas encuestadas, el 94 % corresponde a los estratos 1, 2 y 3, correspondiendo el 6 % restante a los usuarios y clientes residentes en zonas de estratos 4 y 5 (figura 2).

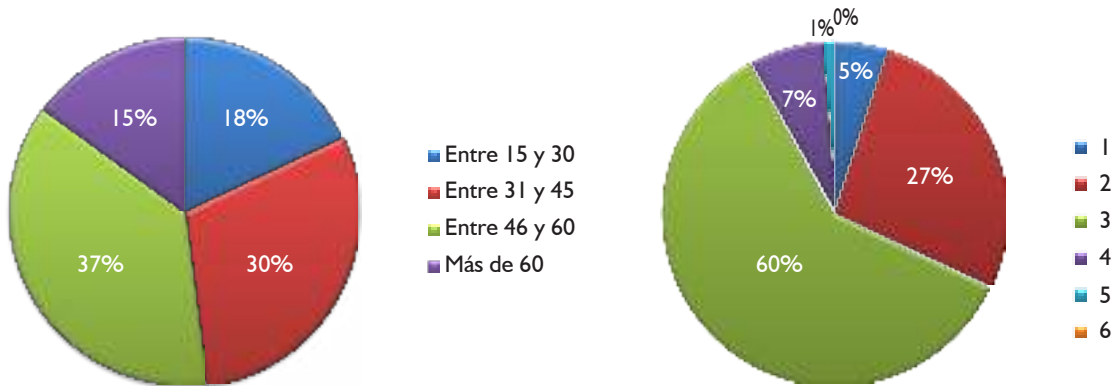


Figura 2. Distribución por edad y estrato económico de las personas encuestadas.

No obstante que el 50 % de la población manifestó sus reservas frente a la pregunta relacionada con el nivel de ingresos, la información recolectada guarda una estrecha correlación con la característica descrita anteriormente, en la medida en que el nivel de ingresos predominante se ubica entre un

salario mínimo y un millón de pesos con un 27 %, seguido de un 13 % que corresponde a las personas cuyos ingresos son inferiores a un salario mínimo, un 8 % perteneciente a los ingresos entre uno y dos millones y el 2 % restante a los ingresos superiores a \$3.000.000 (figura 3).

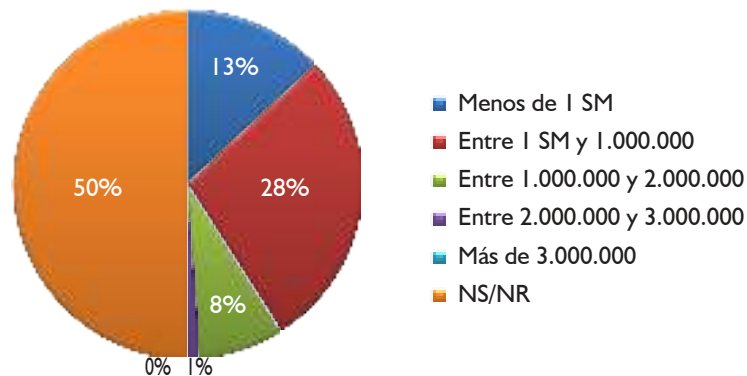


Figura 3. Distribución del nivel de ingresos.

En lo relativo al nivel de escolaridad, el bachillerato completo registra la mayor participación con un 25 % del total analizado; en cuanto a la educación primaria, las personas que confirman haber culminado este nivel se ubican en un

18% y las que no, en un 20%. Por otra parte, la educación superior se encuentra representada, en el nivel profesional, con un 8 % y el nivel técnico con un 6% (figura 4).

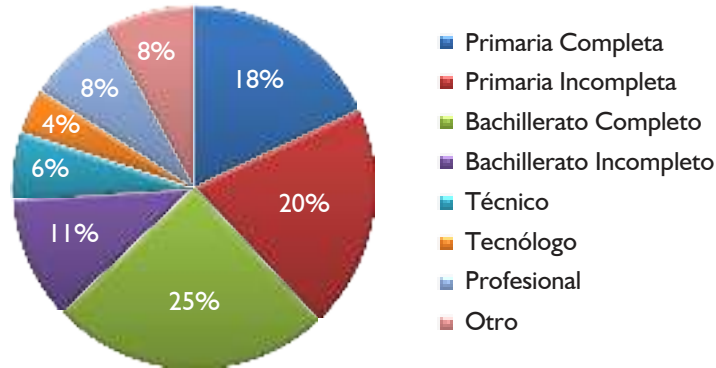


Figura 4. Nivel de escolaridad de la población encuestada.

La indagación acerca de las ocupaciones en los usuarios encuestados reveló el carácter predominante de los empresarios independientes sobre los empleados; en efecto, los primeros constituyen el 39% de la población, mientras que los segundos, no tan distantes, se agrupan en una proporción del 31 % respecto del total analizado (figura 5).

«Plan estratégico del Oriente antioqueño» (2010) confirma lo anterior, al considerar que «el Oriente antioqueño ofrece una serie de actividades productivas, las cuales están inmersas en un contexto de ventajas comparativas como los recursos naturales, especialmente el agua; la ubicación geográfica para desarrollar actividades agrícolas, pecuarias, agroindustriales, industriales, de servicios; adicionalmente posee un potencial turístico de gran importancia» (Gobernación de Antioquia, 2010, p. 55).

El anterior comportamiento se justifica por la tradición económica de la mayoría de los municipios en donde tuvo lugar el trabajo de campo. El diagnóstico incluido en el proyecto

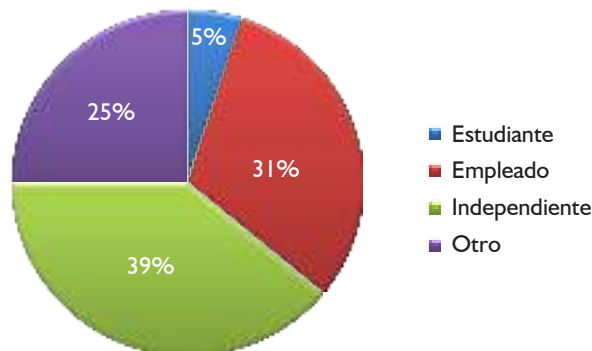


Figura 5. Distribución de las ocupaciones entre los clientes y usuarios de CNB.

En síntesis, la información sociodemográfica descrita hasta este punto, permite inferir que, en consonancia con lo propuesto por el Gobierno Nacional, la población foco de la estrategia de inclusión financiera y la receptora de los servicios ofrecidos a través de los CB evidencian similitudes en lo atinente a sus condiciones sociales y económicas; estas son: «Segmentos de menores ingresos y población más vulnerable, que es la que típicamente tiene menos acceso a productos financieros y cuando accede no los usa porque son inadecuados para sus necesidades de financiación y ahorro» (Superintendencia Financiera de Colombia, 2012, p. 14).

Luego de esbozar las características de la población encuestada, corresponde señalar los hallazgos alrededor de la oferta y demanda de servicios financieros, para lo cual se acudirá a la información compartida por los clientes y usuarios de los CB y la obtenida en las interlocuciones con algunos representantes de las entidades financieras que reportan operaciones a través de estos intermediarios.

En primer lugar, es importante aclarar que la estrategia de profundización de mercado empleada por las instituciones analizadas presenta diferencias de acuerdo con el público objetivo hacia el cual se dirigen sus servicios. Así, por ejemplo, Citibank se concentra en la población residente en ciudades principales y zonas de alta movilidad (aeropuertos, centros comerciales, almacenes de cadena y grandes superficies) para lo cual dispone de módulos bancarios habilitados con dispositivos electrónicos (cajero automático, máquinas de depósitos de efectivo y cheque, módulo de acceso al portal virtual del Citibank, Citiphone con asesor virtual), acompañados por

un asesor encargado de atender las inquietudes de los clientes y ofrecer el portafolio de servicios. Estos módulos conocidos como Citiexpress, permiten a sus clientes realizar transacciones, pagos y retiros, las 24 horas del día, los siete días de la semana.

La figura del corresponsal bancario, en concreto, se desarrolla a través de los establecimientos adscritos a la red Vía Baloto; allí, los clientes del Citibank pueden realizar pagos y depósitos exentos de costo, y retiros de sus cuentas y avances de tarjeta de crédito cuyas tarifas están sujetas a las condiciones del plan. Por otro lado, la estrategia empleada por Bancolombia en lo atinente a la profundización financiera difiere del enfoque seguido por el Citibank, en la medida en que el público objetivo no solo se remite a los habitantes de las ciudades principales y zonas de alta movilidad, sino también a las poblaciones pequeñas en donde puede o no tener una presencia física a través de una sucursal. Al respecto, uno de los representantes de esta entidad financiera afirma:

Los corresponsales han sido fichas claves, pues a través de ellos logramos llegar a poblaciones en donde no se cuenta con sucursal física y brindamos las soluciones transaccionales a nuestros clientes y usuarios en prácticamente todos los rincones del país. También tenemos otro tipo de corresponsales dentro de los municipios que cuentan con una sucursal física; con ellos se busca direccionar hacia este canal a los usuarios que efectúan pagos o que realizan alguna transacción sencilla (depósitos o retiros), para descongestionar la sucursal y prestar un mejor servicio en la población²:

2 Entrevista sostenida con un gerente de sucursal bancaria adscrita a una de las instituciones financieras que reportan CNB en el Valle de San Nicolás.

El anterior testimonio explica la marcada tendencia de los clientes y usuarios a efectuar transacciones de recaudo en los CB (figura 6), inclinación que se sobrepone a otro tipo de operaciones que también pueden realizarse por medio de estos intermediarios. Así, la demanda de servicios por cuenta de los usuarios está

encabezada por el pago de facturas, servicios públicos, telefonía celular, matrículas, entre otros, seguido de los giros y transferencias de dinero, los depósitos y retiros, y, en situaciones poco frecuentes, la consulta de saldo. Esta situación sustenta el hecho de que la mayoría de los demandantes acuda mensualmente al CB.

¿Cuáles de las siguientes transacciones u operaciones realiza usted en CNB? (Primera opción)



Figura 6. Transacciones más frecuentes entre los clientes y usuarios de CNB (primera opción).

¿Cuáles de las siguientes transacciones u operaciones realiza usted en CNB? (Segunda opción)



Figura 7. Transacciones más frecuentes entre los clientes y usuarios de CNB (segunda opción).

¿Cuáles de las siguientes transacciones u operaciones realiza usted en CNB? (Tercera opción)

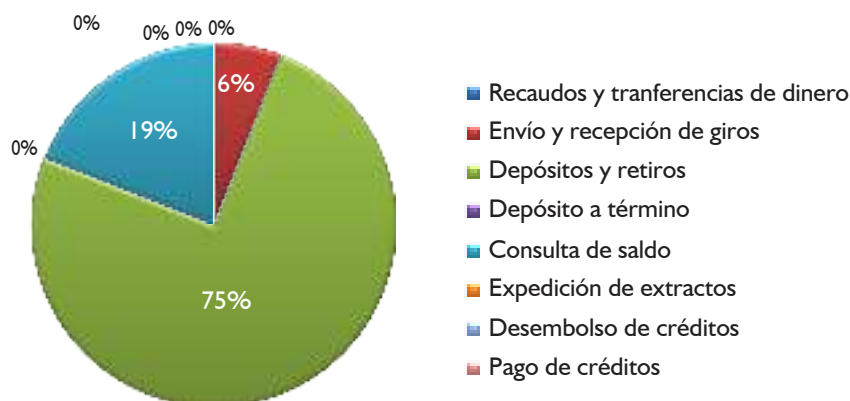


Figura 8. Transacciones más frecuentes entre los clientes y usuarios de CNB (tercera opción).

Tal como se observa en la figura 7, el envío y recepción de giros se ubica en el segundo renglón de preferencia entre los clientes y usuarios de los CB. En este sentido, conviene mencionar la labor desarrollada por la red Gana y Efecty, quienes lideran la prestación de este servicio en las poblaciones del Valle de San Nicolás.

Ahora bien, la red Gana, además de prestar servicios por cuenta propia, ejerce las funciones de cnb para el banco BBVA. De acuerdo con una de las funcionarias de esta institución financiera, esta alianza ha contribuido a ampliar su cobertura, incluso en poblaciones en donde no se cuenta con una sucursal física. Al igual que en el Citibank y Bancolombia, los clientes del bbva pueden acceder a los siguientes servicios: pago de tarjeta de crédito, pago de créditos, consignaciones y retiros en cuenta de ahorros y cuenta corriente, pago de servicios públicos, y en la actualidad se estudia la posibilidad de realizar giros.

Por su parte, Efecty y otros puntos de pago habilitados (supermercados, tiendas, droguerías,

entre otros), a pesar de no ser considerados cb, son, además de los bancos y cooperativas, el medio alternativo más frecuentado por los usuarios que desean realizar diversas operaciones de recaudo. Tal es así, que su proporción respecto del total analizado corresponde al 21%, frente al 40 % de los bancos y cooperativas y un 26% a otros CB.

Retomando el análisis sobre las transacciones más frecuentes entre los clientes de las instituciones financieras, la figura 8 señala a los depósitos y retiros de dinero como la tercera opción más demandada por la población. Sin embargo, al examinar las respuestas sobre qué otros servicios les gustaría realizar en los CB, un 23% de las personas encuestadas refirieron al recaudo, los depósitos y retiros, situación que evidencia desconocimiento acerca del portafolio de servicios disponibles en los CB (figura 9).

Aun así, la referencia personal es quizás el canal más efectivo para la difusión entre los usuarios acerca de las posibilidades ofrecidas por estos canales. Prácticamente el 94% de la población

declaró haberse acercado a un CB gracias a la referencia hecha por un amigo o conocido, superando enormemente la influencia de los medios masivos de comunicación (radio y televisión).

¿Qué otros servicios le gustaría que se ofrecieran en el CNB?

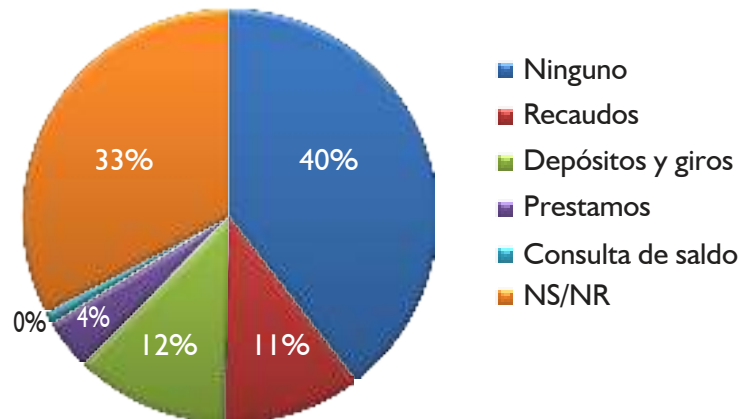


Figura 9. Servicios adicionales esperados por los clientes y usuarios de CB.

En general, el grado de satisfacción respecto de los servicios recibidos en los CB es alto. El 85% de la población se afirma en este dictamen y un 15% manifiesta una cierta insatisfacción frente a su experiencia en estos establecimientos (figura 10). Las razones que sustentan la buena calificación, tienen que ver principalmente con la agilidad en la prestación del servicio (58%) y la localización estratégica de estos puntos (23%) (figura 11). Para comprender mejor estos juicios positivos, resulta válido citar las opiniones de algunos representantes de las instituciones financieras sobre los criterios que se tienen en cuenta al momento de establecer un CB y la intención que subyace en la implementación de esta estrategia. En palabras de un funcionario:

En primer lugar, debe ser una persona con gran solvencia moral, motivada y comprometida con su comunidad, esto lo comprobamos desde el primer acercamiento con el candidato y por medio de las

referencias que dan los habitantes del sector. Se tiene en cuenta también el entorno del establecimiento, la seguridad con la que cuenta y el sector donde se encuentra ubicado (buscamos principalmente locales en sitios centrales y con buena afluencia de personas).

Otro representante destaca lo siguiente:

Algunas de las condiciones son: tener flujo de caja, capacidad de recibir efectivo, tener un contrato con el banco, tener el compromiso de dar buen servicio al cliente, tener unos topes para recibir y entregar dinero.

Como se puede observar en estos dos testimonios, la selección del CB no se basa exclusivamente en la localización estratégica del punto, sino también a la proximidad que, en términos de empatía y reconocimiento social, logren evidenciar estos negocios frente

a los habitantes de las poblaciones en las que operan. El CB desempeña un papel importante en las políticas de bancarización al convertirse en el aliado de las instituciones financieras, una extensión vinculante que de acuerdo con los representantes entrevistados ha contribuido, por un lado, a reducir la distancia entre el público y la banca y, de otra parte, ha permitido canalizar algunas de las transacciones más simples para posibilitar el ofrecimiento de servicios más especializados en las sucursales. La siguiente cita confirma lo expresado anteriormente:

Las entidades financieras se ven beneficiadas con la implementación de los corresponsales en muchos aspectos, primero por el tema de la inclusión financiera, pues gracias a los CB se puede llegar a muchos municipios, veredas y corregimientos que no cuentan con las sucursales cercanas; también se tiene mayor cobertura en tiempo, pues los establecimientos tienen un horario de atención más amplio que

el de las sucursales (...). Los beneficios que trae un corresponsal a la población parten de la inclusión financiera que ya se ha mencionado, de la mayor cercanía con los habitantes, horarios más amplios y menores tiempos de espera para realizar pagos y transacciones. Esto se debe a los horarios de atención que manejan nuestros corresponsales y por la cercanía que tienen con la población en general; además en las sucursales direccionan a este tipo de usuarios al canal de CB para aprovechar más oportunidades de negocio dentro de las mismas oficinas y se genera un gana-gana al incrementar las transacciones de los CB y enfocar la atención de la sucursal en clientes y negocios más significativos (...). Uno de los objetivos que tiene el banco es el de llegar a las poblaciones más alejadas a través de este canal. Dentro de esas poblaciones encontramos muchas oportunidades de bancarizar hogares y microempresas; con el apoyo de los asesores móviles y con nuestros CB brindamos la solución transaccional a nuestros clientes³.

3 Fragmentos de entrevistas llevadas a cabo con representantes de los bancos BBVA, Bancolombia y Citibank.

¿Qué grado de satisfacción siente con el servicio y la atención prestada en este CNB?

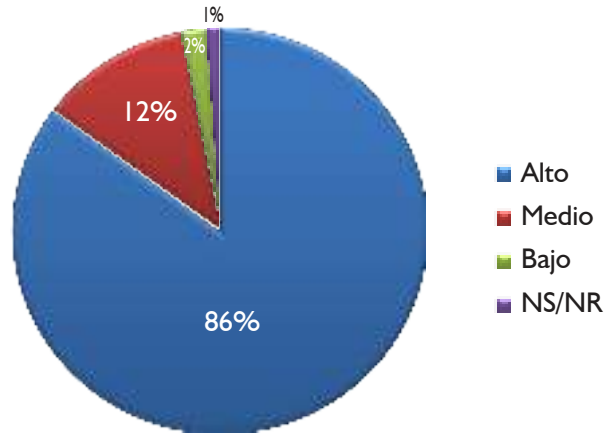


Figura 10. Satisfacción de los clientes y usuarios frente a los CNB.

¿Por qué prefiere realizar sus transacciones en este CNB?

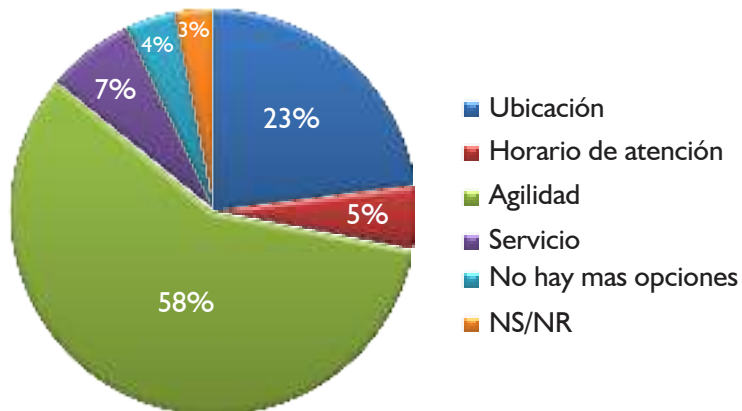


Figura 11. Aspectos del servicio que generan satisfacción en los clientes y usuarios de CB.

Ahora bien, la imagen respecto de las entidades bancarias se muestra buena en su mayoría (55%), seguida de una calificación regular (34%), excelente (6%) y mala (3%) (figura 12). Lo que confirma una aceptación generalizada de la población hacia la banca. No obstante, las inconformidades coinciden

ampliamente con las expresadas por los clientes hacia los CB, salvo que, en este caso, los costos financieros representan la mayor crítica (46%), seguidos de la prestación del servicio (22%) y los trámites y condiciones exigidas para acceder a determinados servicios (28%) (figura 13).

¿Qué imagen tiene usted de las entidades bancarias?

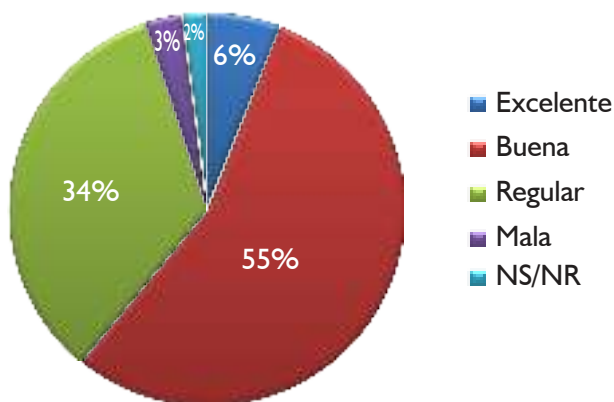


Figura 12. Percepción de los usuarios y clientes de CNB respecto de las entidades bancarias.

¿Por qué?

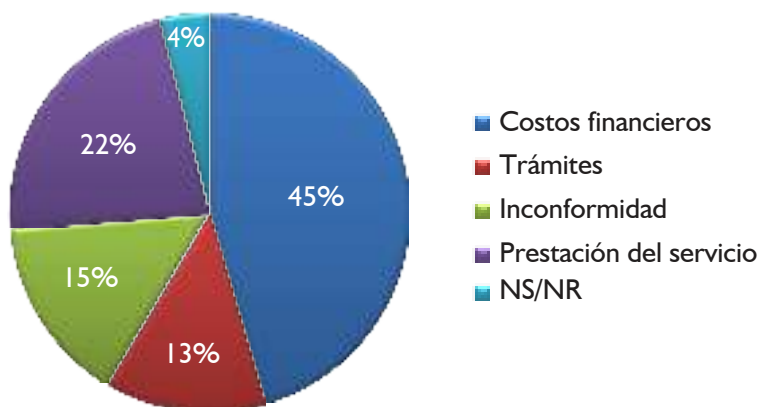


Figura 13. Situaciones de inconformismo de los usuarios y clientes de CNB respecto de las entidades bancarias.

Conclusiones

No obstante, se pueden reconocer los esfuerzos de la banca por cubrir los segmentos poblacionales otrora desatendidos mediante la incorporación de las tecnologías de información y comunicación y las alianzas estratégicas con redes de servicios. Una medida más precisa sobre la efectividad de la estrategia de inclusión financiera estaría const ruida no tanto sobre la base de los indicadores de infraestructura, sino también sobre el conocimiento acerca de las implicaciones que tienen para los usuarios, el mantenimiento de eventuales servicios y la contribución de estos a las actividades cotidianas de los individuos.

Al respecto, se sugiere revisar el trabajo de Capera y González (2011), en tanto desarrollan una serie de indicadores tendientes a examinar las tradicionales medidas de cobertura y profundización financiera y la intensidad en el uso de los distintos canales, los cuales «buscan identificar si se han establecido relaciones de largo plazo entre los usuarios y los establecimientos de crédito, teniendo en cuenta cada cuánto se renuevan los créditos y su dinámica, si las cuentas se usan continuamente o si son cuentas que se abren una vez y no se vuelven a utilizar» (Capera y González, 2011, p. 5).

Respecto a la oferta de servicios, la investigación permitió comprobar su correspondencia con lo estipulado en el Decreto 2233 de 2006. En concreto, las entrevistas sostenidas con algunos representantes de las instituciones financieras confirmaron que, en efecto, los cb ofrecen a los clientes y usuarios la posibilidad de realizar un conjunto de operaciones no tan especializadas (recaudo, giros y transferencias, depósitos y retiros, consultas de saldo, entre otras), pero similares a las efectuadas en las sucursales bancarias. De igual manera, los funcionarios entrevistados coincidieron al afirmar cómo

este mecanismo les ha permitido extender su presencia en poblaciones en donde no cuentan con una sucursal y, del mismo modo, contribuir a la descongestión de las oficinas para ofrecer allí servicios más complejos asociados al crédito y la inversión.

Ahora bien, el cb no obstante está facultado para operar como una extensión de la entidad financiera, su actuación se regula de acuerdo con ciertas condiciones fijadas por el banco respecto del volumen máximo de dinero que puede ser captado o desembolsado diariamente y otros compromisos atinentes a la imagen corporativa, el cumplimiento de los horarios de atención y la calidad del servicio. Esta última condición constituye una de las recomendaciones expresadas ampliamente por el público demandante, toda vez que es en virtud de la buena atención y la solución pertinente a las inquietudes de los usuarios como se logra cultivar una imagen positiva de las instituciones y garantizar los buenos resultados de la estrategia.

En lo relativo a la estructura de la demanda, la caracterización socioeconómica de la población beneficiada con los cb confirma la participación de los estratos 2 y 3, lo cual converge con el sentido de esta medida de bancarización. Una de las limitaciones del estudio tiene que ver con la percepción de la población rural; sobre este punto conviene realizar una aproximación detallada, toda vez que la evidencia empírica no permite concluir acerca del grado de implementación de esta medida en los territorios veredales y/o su eventual pertinencia. Por su parte, la demanda de servicios se concentra en el recaudo, entendido como el pago de servicios de diversa índole (servicios públicos, facturas, pensiones escolares, entre otros), seguida del envío y recepción de giros. Las demás transacciones ocupan una mínima o nula participación, siendo la falta de

conocimiento por cuenta del público la causa principal de este comportamiento. Sobre la base de esta consideración, se sugiere adelantar estrategias de difusión en las que se destaque la versatilidad del CB a través de los medios masivos o mediante el desarrollo de los canales alternativos afincados en las tecnologías de información y comunicación (datáfonos, banca virtual, banca móvil, entre otros).

Referencias bibliográficas

Capera Romero, L. y González Arbeláez, A. (Septiembre, 2011). Un índice de bancarización para Colombia. *Reporte de Estabilidad Financiera*, (64). Colombia. Banco de la República. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ref_tema_7_sep_2011.pdf

Colombia. Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (7, julio, 2006). *Decreto 2233 de 2006*, «Por el cual se reglamentan los servicios financieros prestados por los establecimientos de crédito a través de

corresponsales». Recuperado de <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/regulacionfinanciera/InformacionHistorica/2006/DEC%20-%202233%20-06.pdf>

Consejo Privado de Competitividad. (25, octubre, 2012). *Informe nacional de competitividad 2012-2013*. Recuperado de <http://www.compitem.com.co/site/informe-nacional-de-competitividad-2012-2013/>

Gobernación de Antioquia. (2009). *Anuario estadístico de Antioquia*. Recuperado de <http://www.antioquia.gov.co/antioquia-v1/organismos/planeacion/estadisticas/anuario2009.html>

Superintendencia Financiera de Colombia. (Mayo, 2012). *Reporte de inclusión financiera*. Recuperado de <http://www.superfinanciera.gov.co/ComunicadosyPublicaciones/18052012reporteinclusion.pdf>

The World Bank. (2012). *Financial inclusion data*. Recuperado de <http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion/>