

# Comprar productos financieros en Colombia



Los productos financieros tienen el potencial de ayudar a las personas en condición de pobreza, sin embargo, la mayoría de las instituciones financieras son impulsadas por objetivos comerciales, y su personal puede no tener incentivos a ofrecer productos más adecuados para los clientes de bajos ingresos. Este estudio de auditoría tiene como objetivos determinar los tipos de información que las instituciones proporcionan a los clientes financieros de bajos ingresos en zonas urbanas de Colombia, e identificar diferencias en el trato de las instituciones hacia los clientes con base en el conocimiento financiero percibido.

## Problema de política

La evidencia sugiere que la falta de transparencia y la información de baja calidad proporcionada por las instituciones financieras podrían tener consecuencias negativas para los consumidores de bajos ingresos. Una investigación realizada en México encontró que las instituciones financieras, impulsadas por intereses comerciales, rutinariamente no brindan, voluntariamente, información a los clientes sobre tarifas evitables, especialmente a personas que carecen de conocimiento financiero, y casi nunca se les ofrece el producto más barato. Mientras tanto, muchos clientes carecen de la comprensión necesaria de los productos financieros para realizar una buena toma de decisiones. Es posible que clientes menos informados no puedan navegar por este territorio para encontrar los productos que mejor se ajustan a sus necesidades.<sup>1</sup> Este estudio, realizado con la misma metodología de otros realizados en Ghana, México y Perú contribuirá a la evidencia sobre el tipo de información y oferta financiera que las instituciones brindan a los clientes de bajos ingresos.

## Contexto de la evaluación

El Banco Mundial, el banco central de Colombia (Banco de la República), y la agencia gubernamental responsable de supervisar las instituciones y los mercados financieros (Superintendencia Financiera de Colombia) se han asociado para mejorar las políticas y prácticas de protección del consumidor en el mercado colombiano de productos y servicios financieros. Esta asociación incluye esfuerzos para mejorar la divulgación del producto y la transparencia para productos de crédito y ahorro.



### INVESTIGADORES

Xavier Giné

### PAÍS

Colombia

### SOCIO

Banco Mundial, Superintendencia Financiera de Colombia, Banco de la República de Colombia

### ÁREA DEL PROGRAMA

Inclusión Financiera

### TEMA

Protección al consumidor

### CRONOGRAMA

2015

Estas instituciones buscan información de alta calidad sobre las prácticas existentes, especialmente la calidad y el tipo de información financiera y asesoramiento ofrecido a las personas de bajos ingresos por parte de las instituciones financieras colombianas que ofrecen ahorros, créditos de plazo individual y tarjetas de crédito.

Este estudio se está llevando a cabo en instituciones financieras en un barrio de ingresos medios bajos de Bogotá (Kennedy) y en las ciudades de Pereira y Tunja.

## Details of the Intervention

El objetivo de este estudio de auditoría es determinar los tipos de información que las instituciones brindan a los clientes financieros de bajos ingresos e identificar diferencias en el trato que las instituciones brindan a los clientes con base en las percepciones de su conocimiento financiero.

El estudio tuvo dos fases. Primero, una variedad de individuos (“compradores”)<sup>2</sup> realizaron 450 visitas a instituciones financieras seleccionadas al azar, incluidos bancos comerciales, instituciones de préstamos e instituciones de microfinanzas en tres ciudades, donde simulaban comprar diferentes productos financieros. Siguiendo guiones que involucraban el uso de lenguaje y comportamientos que indicaban niveles altos o bajos de conocimiento financiero, solicitaron una cuenta de ahorros, un producto de crédito a plazo o una tarjeta de crédito. Inmediatamente después de cada visita, los participantes completaron cuestionarios sobre qué información les proporcionaron las instituciones y de qué forma. También dieron sus impresiones personales sobre la calidad de la información, el asesoramiento y el servicio al cliente.

En la segunda etapa, los encuestadores realizaron entrevistas con el personal de todas las instituciones donde se realizaron los ejercicios para obtener información sobre las características sociodemográficas de los miembros del personal, sus percepciones de los clientes, su conocimiento financiero, así como la estructura salarial y de incentivos de las instituciones. Los investigadores están combinando los resultados de este estudio con los resultados de estudios estrechamente relacionados en Perú, México y Ghana.

## Results and Policy Lessons

Estudio en curso, próximamente se conocerán los resultados.

## Fuentes

[1] Giné, Xavier, Cristina Martinez Cuellar, y Rafael Keenan Mazer. "Financial (dis-) information: evidence from an audit study in Mexico." *World Bank Policy Research Working Paper* 6902 (2014).

[2] El grupo de “compradores” fue dividido en partes iguales entre hombres y mujeres, personas menores y mayores de 30 años, empleados formales y trabajadores independientes, entre otras características.

---

### SEDE GLOBAL

101 Whitney Avenue  
New Haven, CT 06510 USA  
+1 203.772.2216 | [contact@poverty-action.org](mailto:contact@poverty-action.org)

**poverty-action.org**