

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
RENOVACIÓN GENERACIONAL EN EL SECTOR INSCRITO
JURISPRUDENCIA Y DOCTRINA





INDICE

EDITORIAL

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RENOVACIÓN GENERACIONAL EN EL SECTOR INSCRITO

**FGCOOP DE BRASIL CELEBRÓ SU PRIMER FORO
"MONITOREO DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO"**

**COMPILACIÓN DE LAS NORMAS DEL OBJETO DE
FOGACOOOP**

JURISPRUDENCIA Y DOCTRINA



Junta Directiva

Héctor Raúl Ronsería Guzmán

Daniel Arango Ángel

Álvaro Edgar Balcázar Acero

Rafael González

María del Pilar de la Torre Sendoya

Mariana Gutiérrez Dueñas

Director

Alvaro Vanegas Manotas

Secretario General

Santiago Díaz Patiño

Gerente Técnico y de Admón. de Reservas

César Augusto Avendaño Morales

Gerente de Asuntos Estratégicos

Adriana Mc'Allister Braidy

Gerente de Servicios Corporativos

Claudia Rosario Soria Mora

Revisor Fiscal

BDO Audit AGE S

Colaboradores

Mauricio Robledo Restrepo

Diseño y diagramación

Uricoechea Publicidad

En la edición 50 del Boletín, dentro del contenido titulado "Divulgación del seguro de depósitos, factor decisivo para mantener la confianza en el sector inscrito", se les informó a las cooperativas inscritas y lectores de este medio, que FOGACOO se encontraba adelantando una investigación de mercados a nivel nacional con la firma IPSOS NAPOLEÓN FRANCO & CIA S.A.S. sobre el nivel de concientización con relación al Seguro de Depósitos por parte de los ahorradores del sector cooperativo inscrito, para lo cual se les solicitó colaboración a las cooperativas inscritas con el fin de poder vincular a sus asociados/ahorradores en este proyecto.

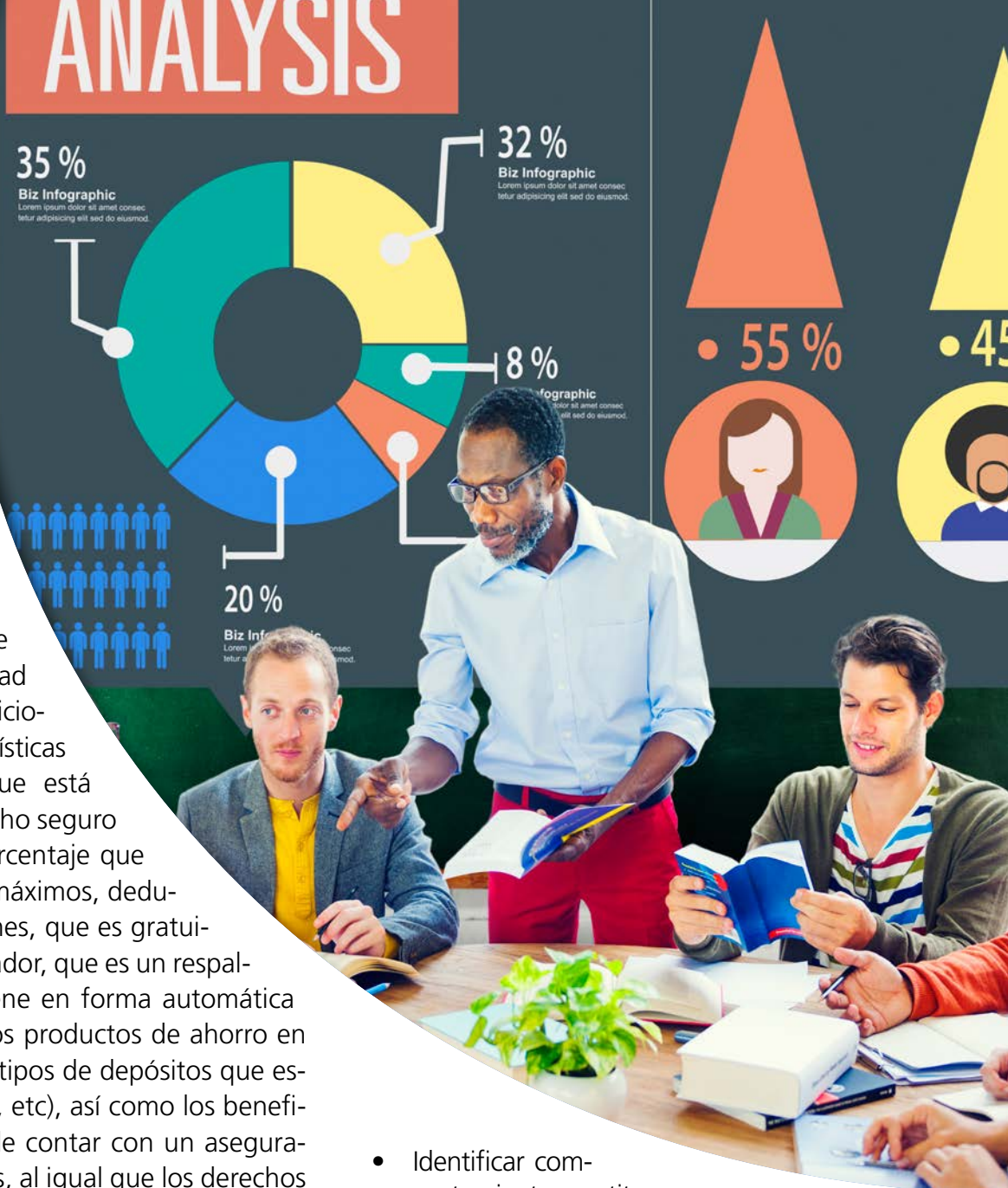
El objeto general de esta investigación era establecer técnicamente una línea base del nivel de conocimiento y concientización de los asociados/ahorradores sobre el seguro de depósitos de FOGACOO, que permitiera monitorear a futuro la evolución de este indicador, y de otra, profundizar en elementos claves y caminos asertivos para formular estrategias comunicacionales asertivas que brindaran información relevante sobre los elementos diferenciadores que el Fondo debe destacar en sus mensajes que conduzcan a una alta recordación sobre el Seguro de Depósitos e ir avanzando en la construcción de marca, cuyo fin último es generar confianza en el público ahorrador.

Dentro de los objetivos específicos se citan:

- Validar el conocimiento por parte de los vinculados/asociados/ahorradores de las cooperativas inscritas sobre lo que significa el Seguro de Depósitos, a quién y cuándo lo protege, a través de que canales

pueden recibir información sobre el Seguro de Depósitos, qué organización está a cargo del Seguro de Depósitos para las cooperativas que ejercen actividad financiera, condiciones y características generales en que está estructurado dicho seguro (cobertura o porcentaje que cubre, montos máximos, deducibles, limitaciones, que es gratuito para el ahorrador, que es un respaldo que se obtiene en forma automática al depositar unos productos de ahorro en las inscritas, los tipos de depósitos que están respaldados, etc), así como los beneficios derivados de contar con un asegurador de depósitos, al igual que los derechos e intereses de los ahorradores/asociados/vinculados.

- Identificar las principales variables, ideas, entendimientos, percepciones y perspectivas que brinden información para el diseño de los mensajes que se quieren comunicar para que sean impactantes, claros y entendibles, a través de las campañas de concientización del público para la divulgación del Seguro de Depósitos.
- Identificar los atributos asociados y valor que representa el Seguro de Depósitos, comportamientos, actitudes y percepción frente al mismo, nivel de tolerancia frente a los riesgos y si los beneficios comunicados son reconocidos.



- Identificar comportamientos, actitudes, valores asociados y percepciones de los entrevistados/encuestados con respecto a las cooperativas en las cuales están vinculados, importancia asociada a algunos de sus servicios ofrecidos, y contribución de la cooperativa en la construcción de su futuro y bienestar.
- Evaluar el grado de percepción y entendimiento de los mensajes y algunos criterios tales como credibilidad, relevancia, apreciación, diferenciación y adaptación de las piezas de divulgación que venían siendo utilizadas por el Fondo y distribuidas a sus inscritas tales como plegables y afiches, al igual que los mensajes radiales transmitidos a través del plan radial implementado en años anteriores.

- Exploración del uso de medios de comunicación generales y aquellos implementados por las cooperativas para medir los más consultados, su frecuencia de consulta y qué tan activos son los vinculados/asociados/ahorradores frente a la búsqueda de la información a través de los diferentes medios consultados.

En esta oportunidad queremos compartir con los lectores del Boletín, los resultados consolidados de esta investigación de mercados, para cuya ejecución fue fundamental el apoyo y colaboración brindado por varias de las cooperativas inscritas, por lo cual queremos ofrecer un especial agradecimiento a los directivos, funcionarios y asociados/ahorradores de todas aquellas cooperativas inscritas que atendieron nuestra solicitud y nos apoyaron en la implementación de este proyecto.

Los invitamos a consultar los resultados de esta investigación que pueden ser de su interés y de los cuales se desprenden algunos aspectos que resultan altamente satisfactorios para las cooperativas inscritas.



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación, se hará una descripción de la metodología utilizada para llevar a cabo dicha investigación para luego mostrar los resultados obtenidos que pueden resultar de mayor interés para las cooperativas inscritas al Sistema de Seguro de Depósitos de FOGACOO.

METODOLOGÍA IMPLEMENTADA

La investigación de mercados que se condujo abarcó dos fases metodológicas basadas en técnicas cuantitativas y cualitativas sobre el nivel de concientización de los ahorradores en relación con el Seguro de Depósitos.

FASE CUALITATIVA

La fase cualitativa se desarrolló previa la fase cuantitativa, con el objeto de que esta fase contribuyera a un mayor entendimiento sobre los elementos que se buscaban identificar y pudiera de esta forma generar una entrada de información o aporte (input) que contribuyera a plantear con mayor precisión aspectos desde el punto de vista del usuario/cliente/consumidor.

Durante esta fase el contratista implementó las siguientes sub-etapas: set up (desarrollo de instrumentos, contacto, reclutamiento), trabajo de campo, procesamiento, codificación y digitación, análisis de resultados y preparación de informe con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

La fase cualitativa se implementó del 18 al 29 de octubre de 2015, en las 3 ciudades con mayor volumen de ahorradores, las cuales son en su orden Bogotá, Medellín y Bucaramanga, con una muestra de vinculados/asociados/ahorradores de las cooperativas inscritas a través de mini-grupos focales y entrevistas personales, de acuerdo con las especificaciones que se citan a continuación:



Técnica:

1. Mini sesiones de grupo de 1.5 a 2 horas de duración
2. Entrevistas a profundidad

Participantes:

1. Las Mini sesiones contaron con 5 o 6 integrantes
2. En el caso de las entrevistas, solo 1 integrante.

Grupo objetivo para ambos grupos:

- Asociados/Ahorradores de cooperativas inscritas a FOGACOO
- Hombres y mujeres de 25 a 55 años, estrato 2 y 3
- Residentes de las ciudades de Bogotá, Medellín y Bucaramanga

MUESTRA

	Bogotá	Medellín	B/manga	Total
Minisiesiones	2	2	2	6
Entrevistas a profundidad	5	5	5	15
Triadas	1			1

Fecha trabajo de campo	Del 18 al 29 de Octubre de 2015
Método de captación	Muestre intencional por referenciación

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

FASE CUANTITATIVA

La cobertura geográfica de esta fase fue a nivel nacional en las diferentes regiones del país donde están ubicadas las cooperativas inscritas. Para su medición FOGACOO diseñó conjuntamente con Ipsos el contenido del cuestionario online compuesto en su mayoría por preguntas cerradas cuyo tiempo promedio para responderlo fue de 15 - 25 minutos aproximadamente, el cual se subió a la herramienta especializada para estos fines de propiedad de la firma de investigación de mercados, y se remitió posteriormente el vínculo del mismo vía correo electrónico a las cooperativas inscritas al Fondo a nivel nacional para que éstas a su vez lo re-direccionaran y remitieran a sus ahorradores/asociados/vinculados.

Durante esta fase se implementaron las siguientes sub-etapas: set up cuestionario en plataforma, trabajo de campo, procesamiento, análisis de resultados y preparación de informe con sus respectivas conclusiones y recomendaciones. El cuestionario estuvo disponible del 21 de enero hasta el 9 de febrero del año en curso. La muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres, nivel socioeconómico - NSE del 1 al 6, entre 18 y 60 años de edad, vinculados/asociados/ahorradores a cooperativas inscritas a FOGACOO a nivel nacional.

El tamaño de la muestra encuestada estuvo compuesta por 564 vinculados/asociados/ahorradores de las cooperativas inscritas con un ESrel del 4% (Error estándar relativo aproximado para fenómenos de ocurrencia por encima del 50% con un nivel de confianza del 95%).

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Vinculados en las principales zona de Colombia	Hombres	Mujeres	Total
Medellín - Alrededores	148	181	329
Bogotá - Alrededores	64	128	192
Cali- Alrededores	7	15	22
Neiva - Alrededores	1	3	4
Barranquilla - Alrededores	2	2	4
Otras	3	10	13
			Base: 564

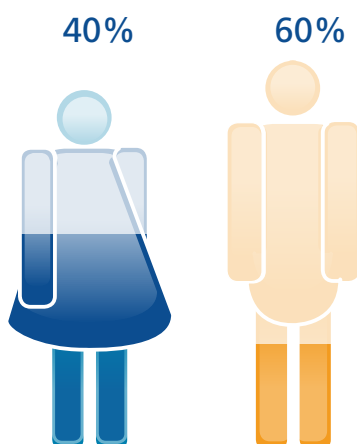
Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

EDAD Y NIVEL SOCIO - ECONÓMICO - NSE

Rango de edad Vinculados	NSE Bajo	NSE Medio	NSE Alto	Total
Entre 18 a 25 años	45	26	3	74
Entre 26 a 34 años	105	93	17	215
Entre 35 a 44 años	60	66	23	149
Entre 45 a 54 años	31	43	23	97
Entre 55 a 60 años	5	14	10	29
				Base: 564

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

GÉNERO

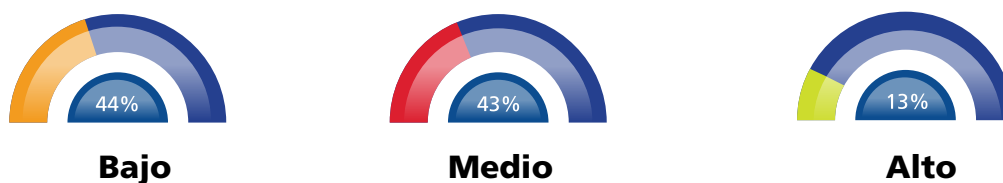


LUGAR DE RESIDENCIA

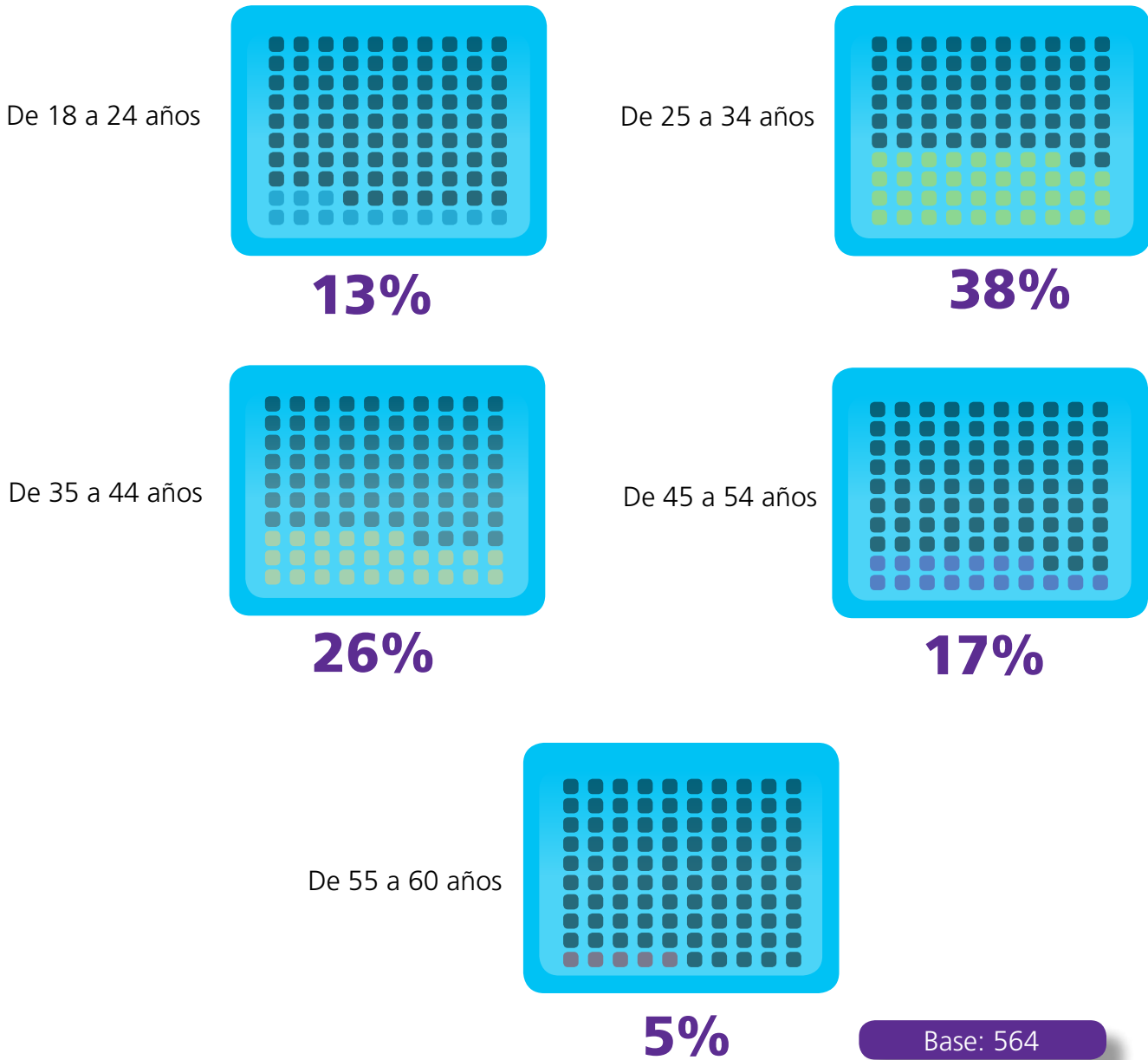
Vinculados en las principales zonas de Colombia	Total
Medellín - Alrededores	58%
Bogotá - Alrededores	34%
Cali - Alrededores	4%
Neiva - Alrededores	1%
Barranquilla - Alrededores	1%
Otras	2%

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

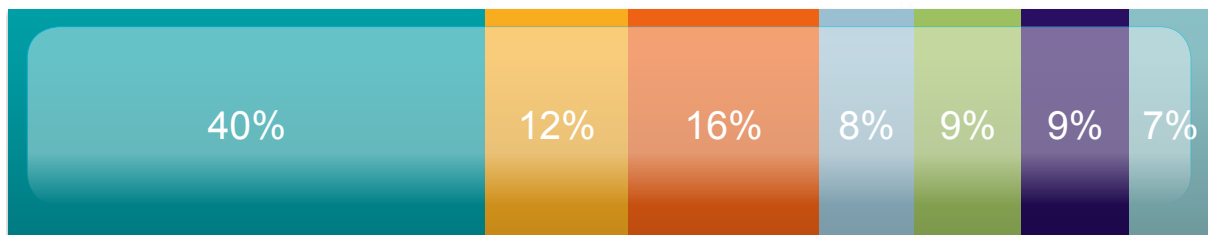
NSE



EDAD



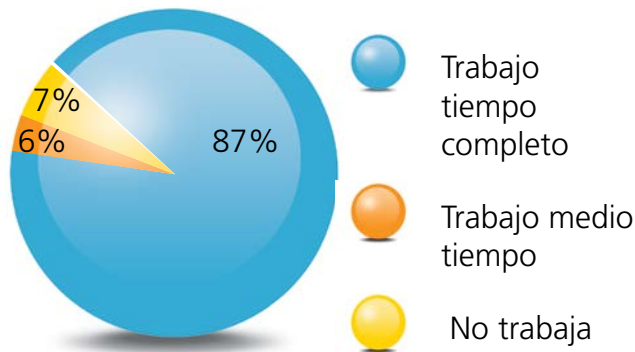
TIEMPO DE VINCULACIÓN EN LA COOPERATIVA



- Menos de 1 año
- Entre 1 y menos de 3 años
- Entre 3 y menos de 5 años
- Entre 5 y menos de 7 años
- Entre 7 y menos de 10 años
- Entre 10 y 15 años
- Más de 15 años

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

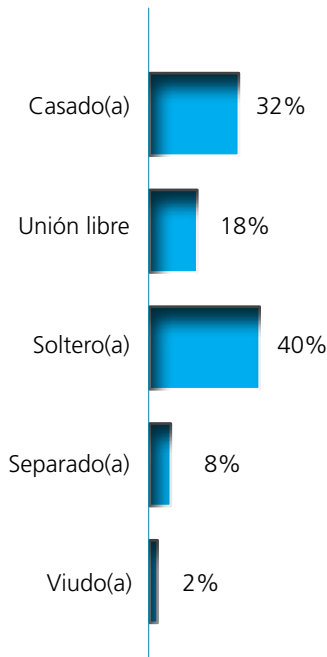
TIPO DE TRABAJO



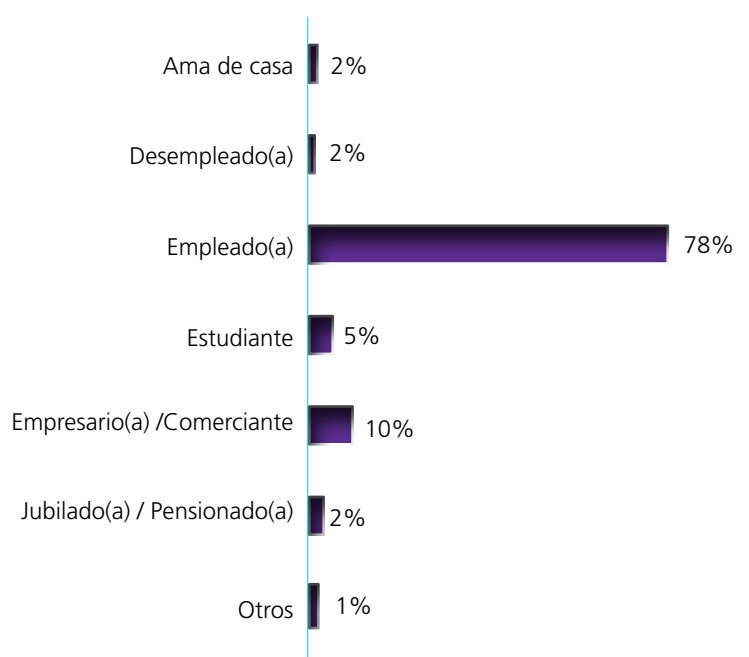
Base: 564

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

ESTADO CIVIL



SITUACIÓN ACTUAL

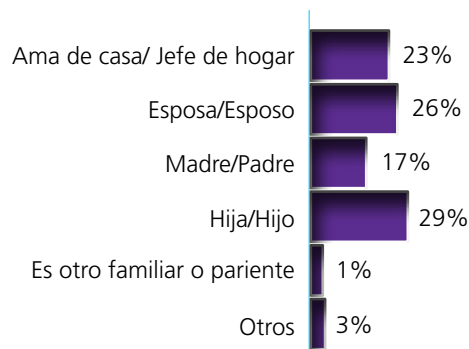


Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

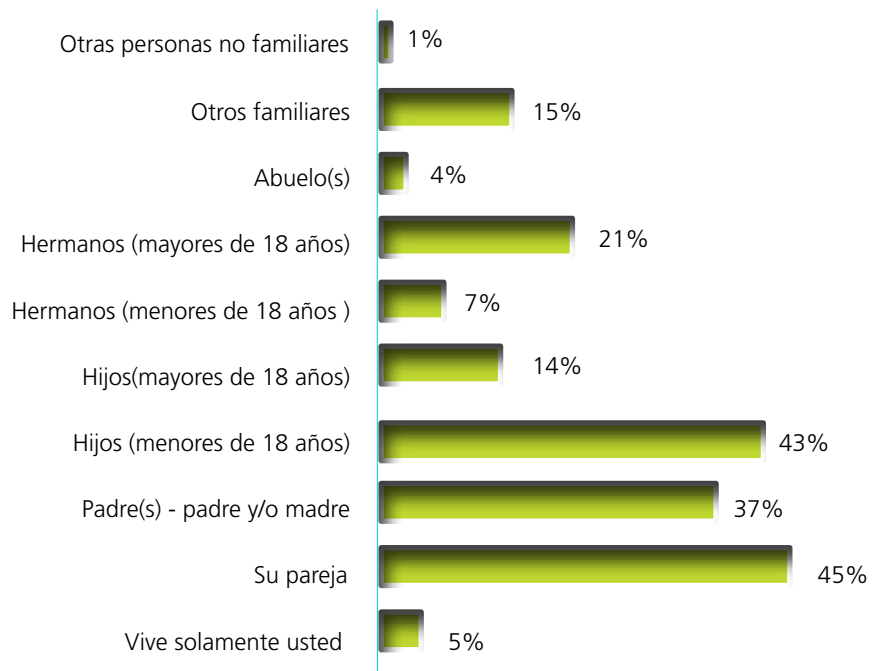
NIVEL EDUCATIVO MÁS ALTO TERMINADO

- 1% Primaria
- 13% Bachillerato
- 22% Técnico
- 18% Tecnológico
- 31% Universidad
- 15% Posgrado/ Especialización / maestría

ROL/POSICIÓN DENTRO DEL HOGAR

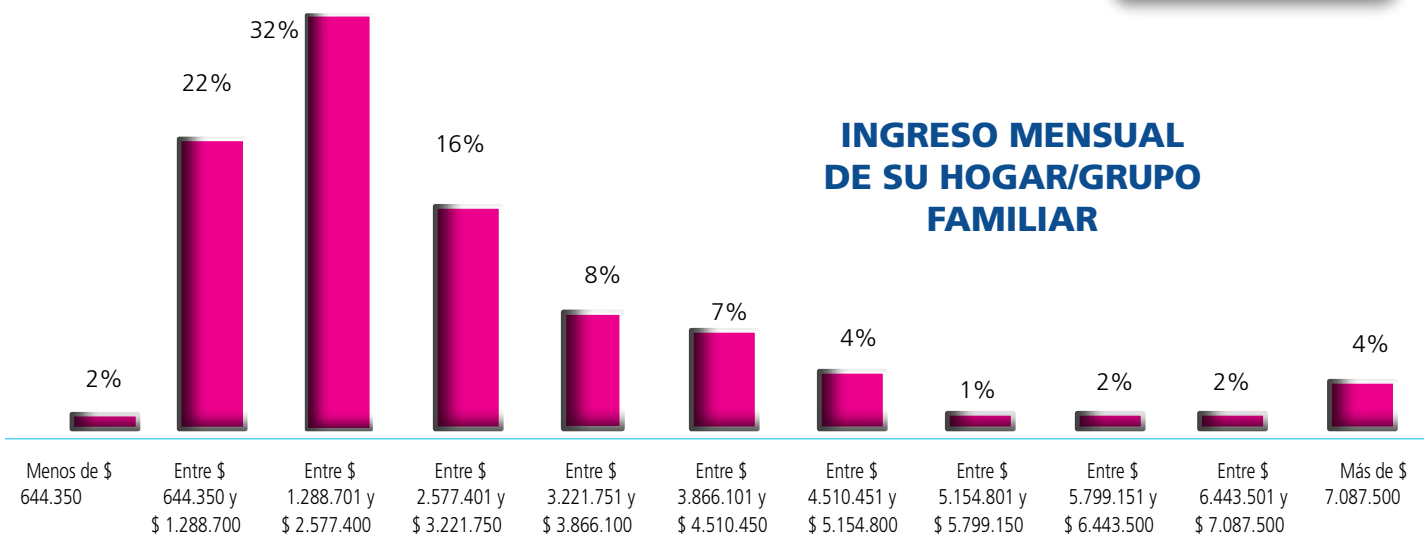


VIVEN CON USTED EN SU HOGAR



Base: 564

INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR/GRUPO FAMILIAR



Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

RESULTADOS OBTENIDOS¹

A continuación se describen los resultados obtenidos en cada una de las fases de la investigación y luego se extraen las conclusiones más significativas de la consolidación de las dos fases.

FASE CUALITATIVA

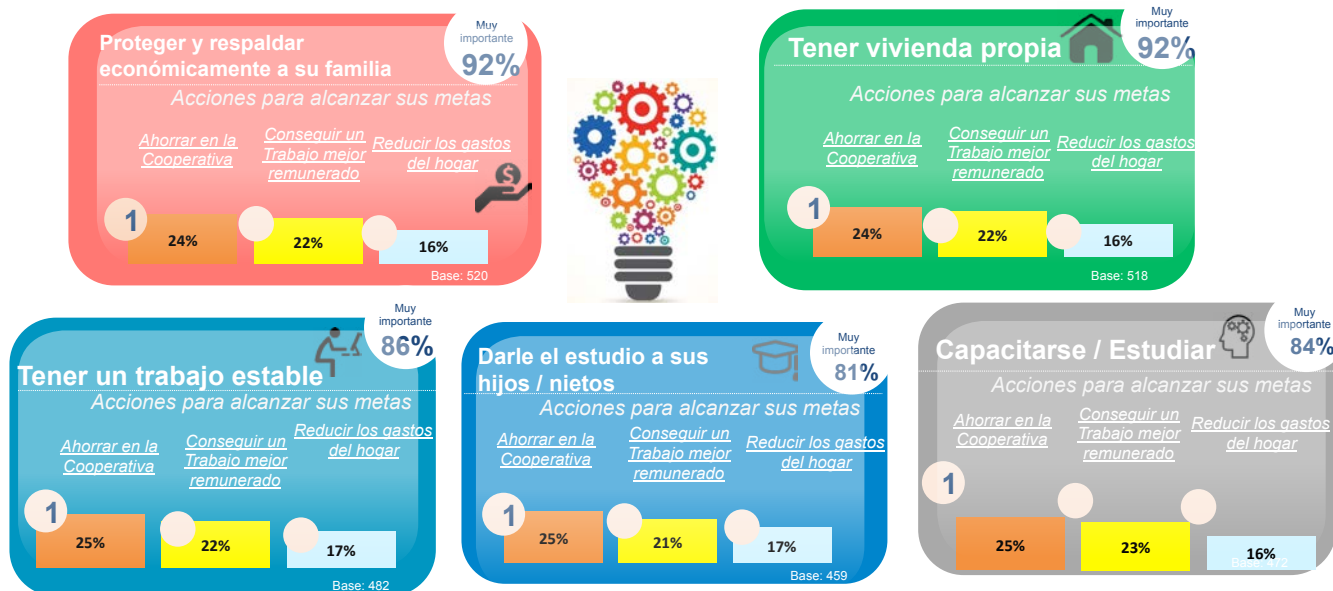
¿Cómo es el asociado/ahorrador de las cooperativas inscritas?

El asociado/ahorrador de las cooperativas inscritas se identificó como un EMPRENDEDOR NATO que está en constante búsqueda de un futuro para su familia, razón por la cual se caracteriza por ser ambicioso, emprendedor, organizado, con visión de futuro, estructurándose como una persona capaz y con gran fuerza interna que le permite tener el auto control necesario para manejar sus finanzas personales y generar nuevas oportunidades para el desarrollo de su familia.

Adicionalmente, los identifica su carácter fuerte y determinado, al ser personas que:

- Se fijan una meta y la persiguen hasta alcanzarla.
- Tienen a su familia como centro, “sacrificándose” por ella.
- Ven la vida como un cúmulo de momentos buenos y malos, para los que se debe estar preparado.
- Organizados con su dinero y cumplidos con sus deudas.
- Son personas apalancadas en las tradiciones y costumbres familiares.
- Aprendieron la cultura del ahorro por sus padres o entorno próximo.

Dentro de estos proyectos y sueños, la cooperativa juega un papel relevante.



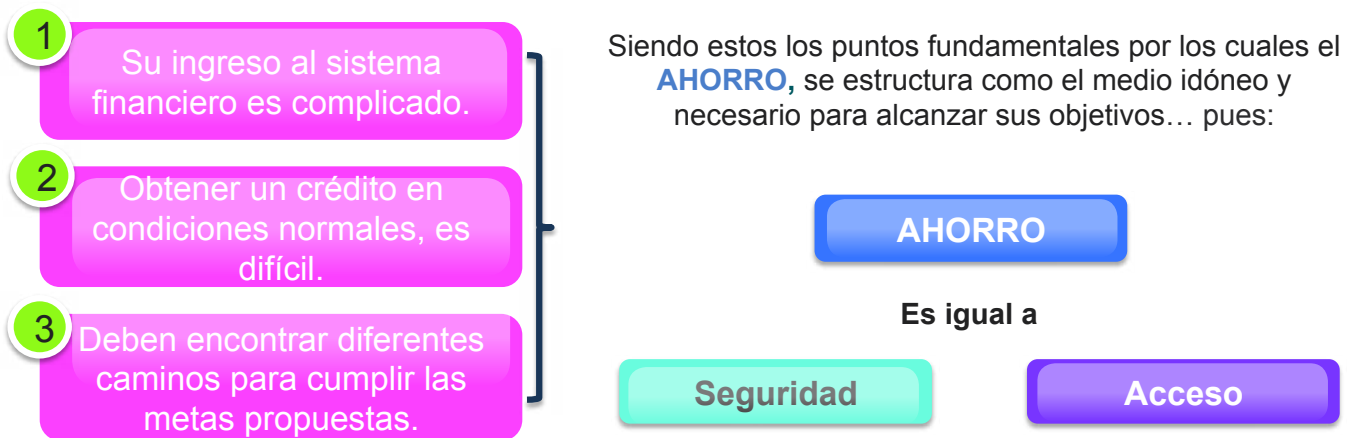
P4. ¿Qué tan importante es para usted lograr o alcanzar cada una de las metas, sueños o proyectos de vida que aparecen a continuación?

P5. ¿Cómo considera que puede llegar a hacer realidad esos sueños / proyectos de vida / metas?

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

¹ Los resultados que aquí se muestran fueron los arrojados en la investigación de mercados adelantada por la firma IPSOS NAPOLEÓN FRANCO S.A.S. y presentados a FOGACOOOP en diferentes informes con los resultados de las dos fases abarcadas, a saber: fase cualitativa y fase cuantitativa.

Consideran que deben hacer “mayores” esfuerzos para alcanzar sus metas, en tanto que:

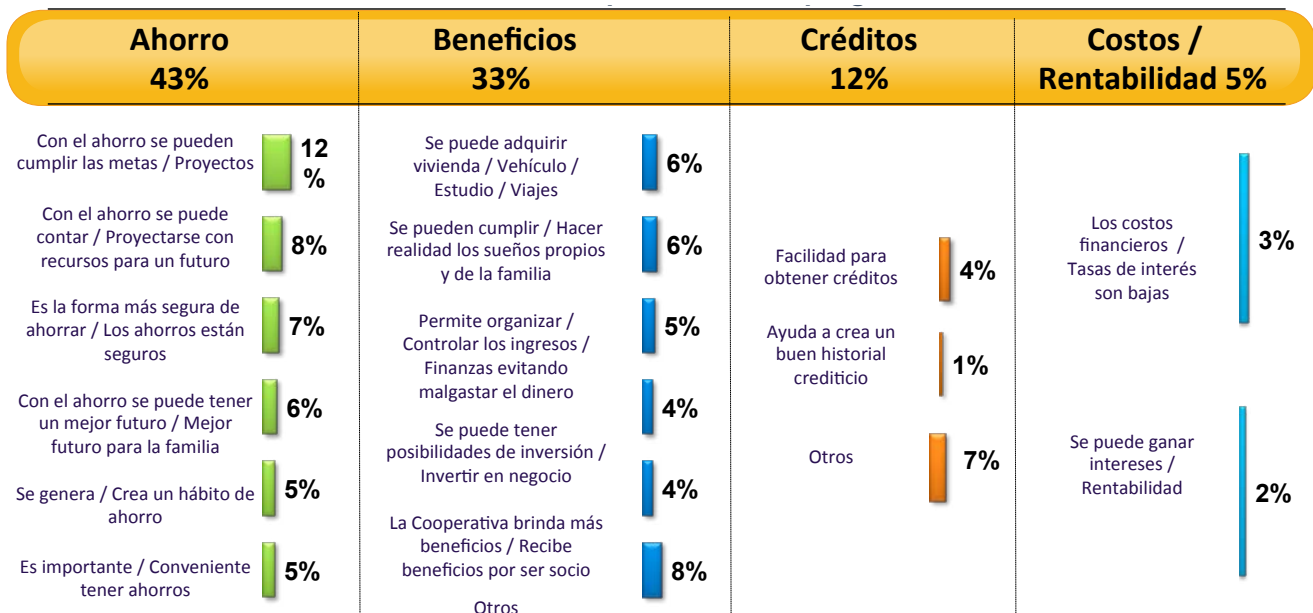


Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

Relación del asociado/ahorrador con la cooperativa y el importante rol que ésta desempeña

La relación con la cooperativa les permite

a los asociados/ahorradores hacer realidad los sueños personales básicamente por la posibilidad de ahorrar, la cual asocian a la posibilidad de progresar.



P6. Usted acaba de decir que _____ le permite llegar a hacer realidad esos sueños / proyectos de vida / metas, por favor escriba, por qué razones considera que _____ le permite llegar a hacer realidad esos sueños / proyectos de vida / metas?, tenga en cuenta que no hay malas ni buenas respuestas, todo aquello que usted piense es de gran valor.

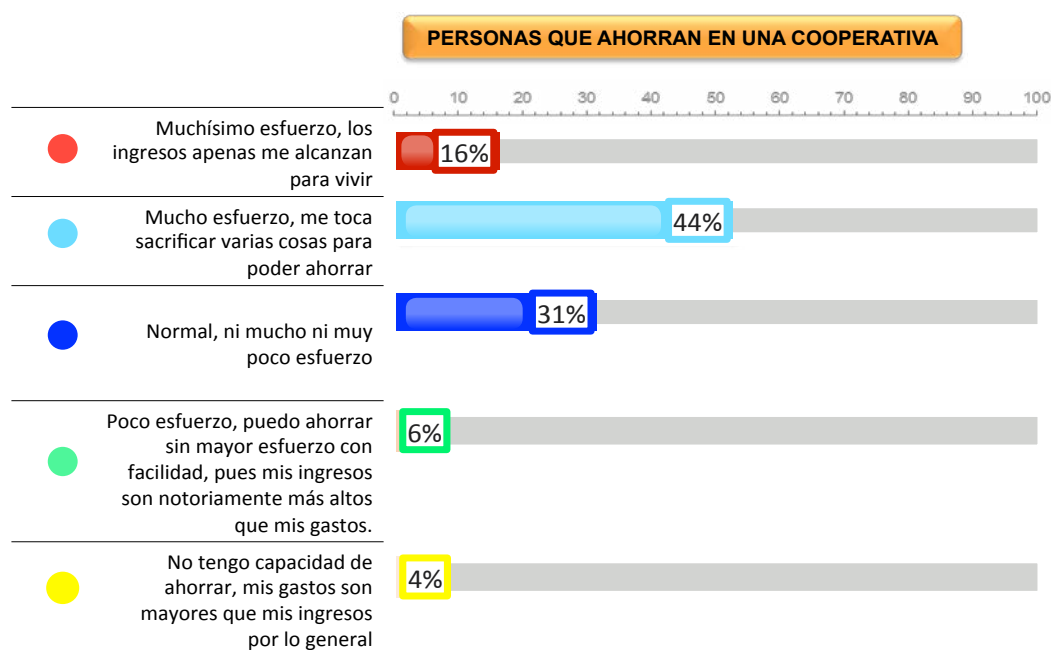
Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, ahorrar no se reconoce como una tarea fácil y significa un sacrificio importante para los asociados. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 60% de los encuestados manifestó que ahorrar les implica entre mucho y muchísimo esfuerzo, pero, a pesar de los obstáculos, lo logran porque saben que es imperioso para el cumplimiento de

sus metas. Se visualiza además que un 4% no tiene capacidad de ahorro por cuanto los gastos son mayores que los ingresos por lo general.

Este aspecto está ligado al ingreso mensual del hogar o grupo familiar de los encuestados, ya que el 54% manifestó tener ingresos familiares entre \$ 644.350 y \$ 2.577.400.

Sin embargo, ahorrar no se reconoce como una tarea fácil y significa un sacrificio importante para los asociados.



El asociado es un "súper-héroe" que a pesar de los obstáculos logra ahorrar, porque sabe que esto es fundamental para el cumplimiento de sus metas.

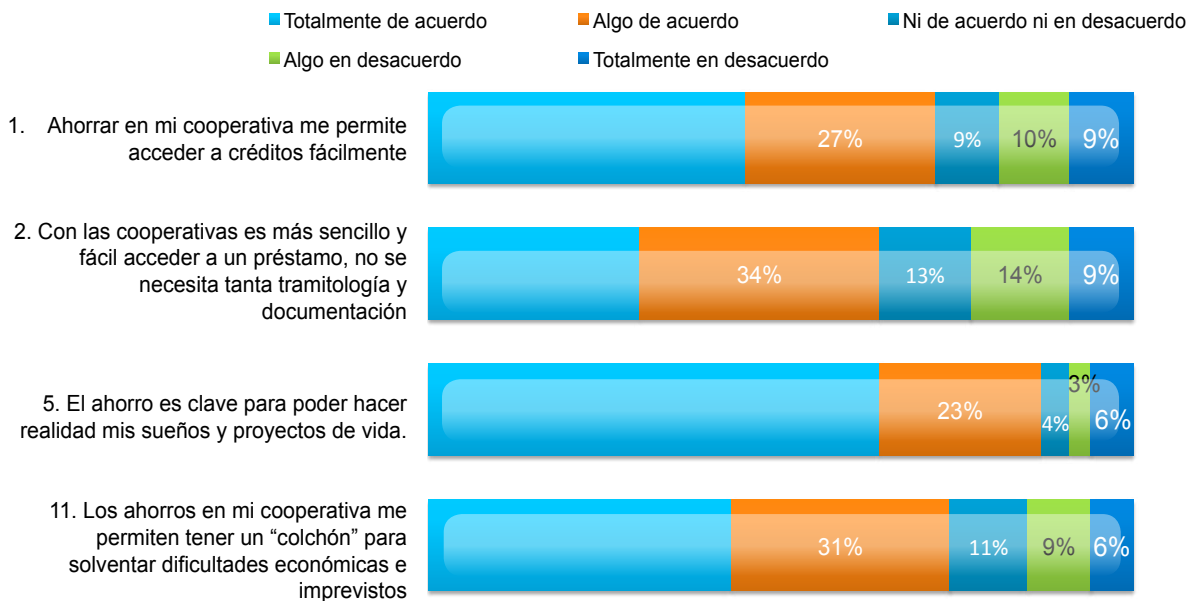
Base: 564

P7. Usted me acaba de decir que "ahorrar en la cooperativa" le permite llegar a hacer realidad esos sueños / proyectos de vida / metas, por favor díganos que tanto esfuerzo representa para usted poder ahorrar dinero.
Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

Uno de los resultados que llama más la atención es que los créditos no son el punto fuerte de anclaje para los asociados/ahorradores (el 45% manifestó que ahorrar en la cooperativa les permite acceder a créditos fácilmente), pero el ahorro es claramente lo que relacionan con sus sueños y metas (el 64% de la muestra manifestó que el ahorro era clave para poder hacer realidad sus sueños y proyectos de vida) y el 43% manifestó la importancia del ahorro para tener un "colchón" para solventar dificultades económicas e imprevistos, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Los créditos no son el punto fuerte de anclaje para los asociados/vinculados/ahorradores pero el ahorro claramente es lo que relacionan con sus sueños y metas.



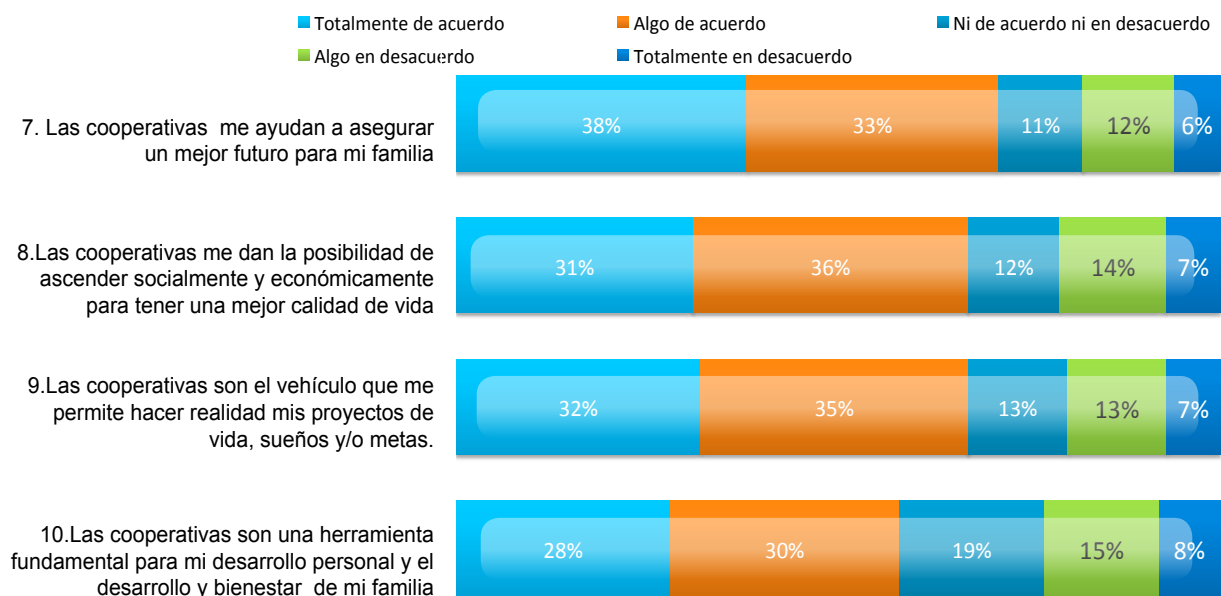
Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

P8. Por favor para cada una de las siguientes frases, ideas o pensamientos, díganos que tan de acuerdo o en desacuerdo está.

Por otra parte, se evidencia el importante papel de las cooperativas para asegurar un mejor futuro para los asociados/ahorradores y sus familias, como vehículo para hacer realidad sus proyectos

de vida, sueños y/o metas, se asocian a las cooperativas con la posibilidad de superación, permitiéndoles ascender social y económicamente para lograr mejorar su calidad de vida .

Las cooperativas juegan un papel importante en el bienestar de los asociados/vinculados/ahorradores



P8. Por favor para cada una de las siguientes frases, ideas o pensamientos, díganos que tan de acuerdo o en desacuerdo está.

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

Uno de los resultados de mayor relevancia que arrojó el estudio es aquel relacionado con el nivel de credibilidad que los asociados/ahorradores tienen en sus cooperativas, lo que hace que se sientan tranquilos al tener ahorros en las mismas. Igualmente es importante resaltar el grado de gratitud que les infunde su cooperativa por la posibilidad que éstas les han brindado para hacer realidad muchos de sus sueños, metas y/o proyectos de importancia a lo largo de su vida. Sin embargo, llama la atención que, a pesar de

la confianza que les inspira la cooperativa, un alto porcentaje de la muestra de los asociados/ahorradores (68%) considera importante que la cooperativa cuente con un seguro que respalde sus ahorros, por cuanto no consideran tolerable el riesgo de perder sus ahorros en un futuro, aspecto que está claramente ligado con el nivel de esfuerzo que ahorrar le implica a la gran mayoría y la limitada capacidad de ahorro, basado en el nivel de ingresos de su grupo familiar.

Existe credibilidad hacia el sector y los asociados/vinculados/ahorradores encuentran relevante el contar con un seguro que respalde sus ahorros.

■ Totalmente de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ Algo en desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

3. Considero que mi cooperativa es una entidad confiable y por lo tanto me siento tranquilo al tener mis ahorros en mi cooperativa.



4. Considero importante que mi cooperativa cuente con un seguro que respalde mis ahorros y así no correr el riesgo de perderlos en el futuro.



6. Estoy agradecido con mi cooperativa, porque gracias a ella he logrado hacer realidad muchos sueños, metas y/o proyectos



Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

P8. Por favor para cada una de las siguientes frases, ideas o pensamientos, díganos que tan de acuerdo o en desacuerdo está.

El ahorro es concebido como un aspecto muy importante para efectos de seguridad, en el sentido de permitir solventar dificultades o imprevistos, pero a la vez se asocia con la posibilidad de poder tener lo que se desea y de solicitar crédito para hacer posible esto último, lo cual permite que los asociados/ahorradores identifiquen "el ahorro" como el medio para alcanzar "el bienestar" e identifiquen "el crédito" como el medio para poder progresar.

El ahorro les permite superar dificultades

Seguridad

Les permite tener un "colchón" para solventar dificultades económicas e imprevistos.

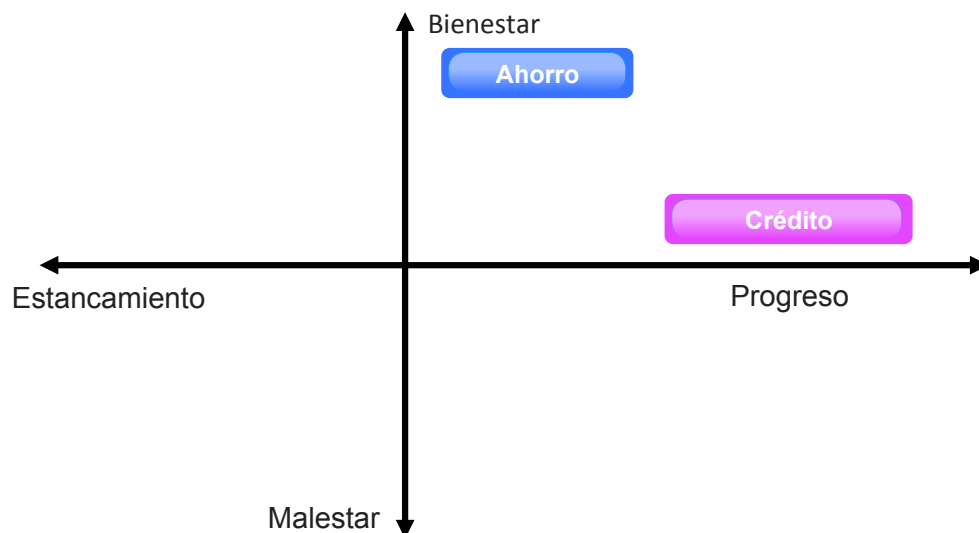
Acceso

Se entiende en dos sentidos:
 a) Tener lo que desean
 b) Solicitar créditos para tener lo que desean



Permitiendo que los ahorradores identifiquen el ahorro como el medio para alcanzar el bienestar y el crédito como el medio para alcanzar el progreso:

El ahorro como el medio para...



Generando que las cooperativas cobren un rol determinante, veamos:

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

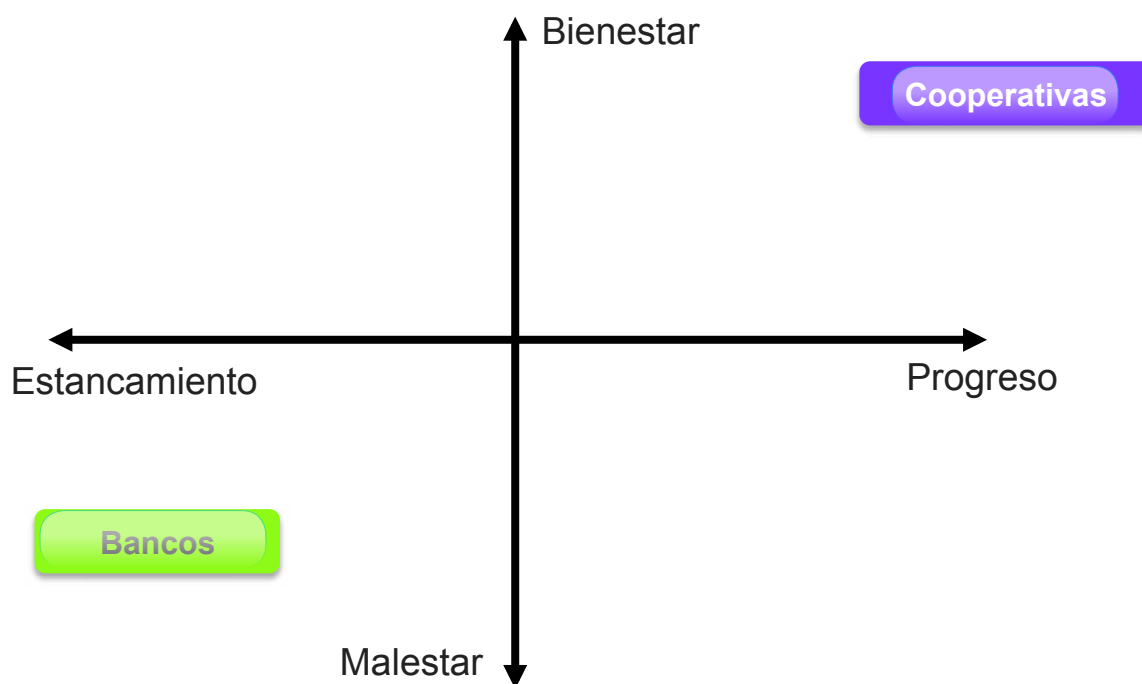
¿Qué representan las cooperativas para sus asociados/ahorradores?

Las cooperativas fueron definidas por sus asociados/ahorradores como entidades que "buscan un bien común", las cuales están constituidas por los aportantes/asociados y generan un vínculo estrecho con los mismos.

Los asociados/ahorradores ven a las cooperativas como el puente que les permite alcanzar dos grandes objetivos: Bienestar y Progreso, mientras

que los bancos son considerados entidades que no apoyan sus sueños, en ocasiones dándoles la espalda en momentos claves de su desarrollo.

Los ahorradores ven a las cooperativas como el puente que les permite alcanzar dos grandes objetivos: Bienestar y Progreso



Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

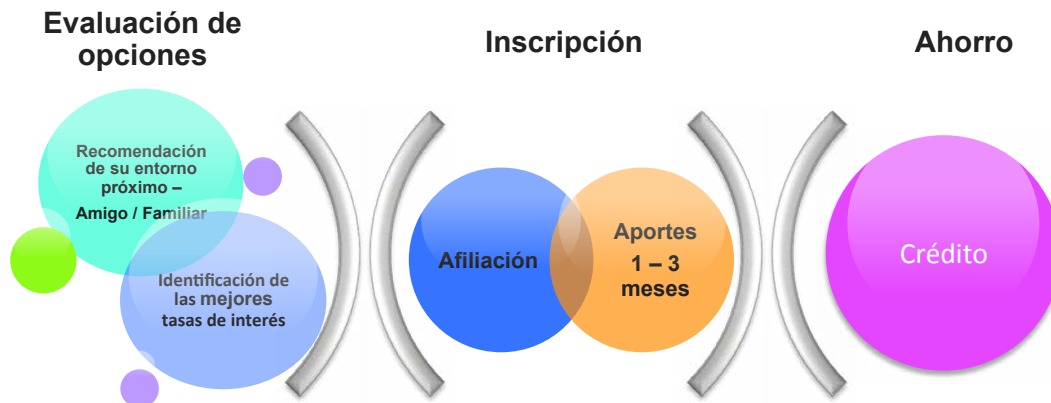
Las cooperativas generan una estrecha relación con sus asociados/ahorradores. Este vínculo se da desde el inicio de la relación, pues en la mayoría de los casos llegan a la cooperativa por la

opinión o recomendación de familiares y/o amigos, los cuales siempre tienen comentarios positivos de las mismas, especialmente enmarcándolas con la posibilidad de cumplir sus sueños.



Las cooperativas generan una estrecha relación con sus asociados.

Este vínculo se da desde el inicio de la relación, pues llegan a la cooperativa en la mayoría de los casos, así:



Dando prioridad a la opinión de familiares y amigos, los cuales siempre tienen comentarios positivos, especialmente enmarcándolos en la posibilidad de cumplir sus sueños.

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

Esa estrecha relación que crean las cooperativas con sus asociados/ahorradores está basada fundamentalmente en las oportunidades que les brindan las cooperativas, como se puede observar a continuación:

Esta relación está en las oportunidades que brindan las cooperativas



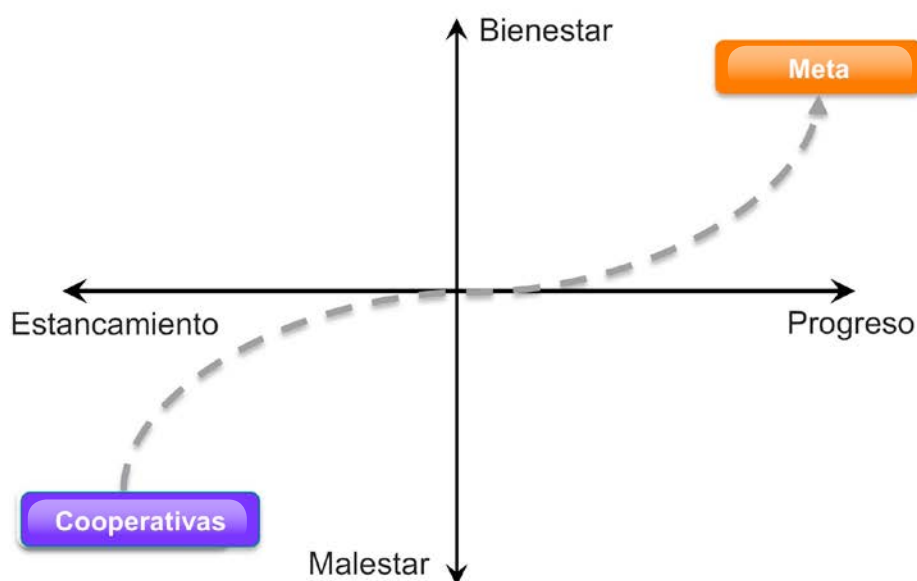
Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

Las cooperativas se vuelven el vehículo que les permite cumplir los sueños a sus asociados/ahorradores y brindarles lo mejor a su familia. Así, las cooperativas gozan de gran confianza por parte

de los asociados, pues han sido sus aliados y compañeros **número uno** en la consecución de sus metas.

Las cooperativas se vuelven el vehículo que les permite cumplir con sus sueños y darle lo mejor a su familia...

Cooperativas



Así, las cooperativas gozan de gran confianza por parte de los asociados, pues han sido sus aliados y compañeros número uno en la consecución de los objetivos.

¿Qué representa FOGACOOOP y su Seguro de Depósitos?

Con respecto a FOGACOOOP se denota un moderado conocimiento de lo que significa en esencia el Seguro de Depósitos y sus beneficios. Al hablar del Seguro de Depósitos, 4 de cada 10 vinculados/asociados/ahorradores (44%) tienen en su mente una definición general acorde al seguro de FOGACOOOP, sin embargo, se visualiza que al analizar el conocimiento de cada una de las características y condiciones relevantes del Seguro de Depósitos, dicho conocimiento no es tan preciso, especialmente en lo que se refiere a coberturas y deducibles, explicado posiblemente por la decisión que tomó FOGACOOOP durante el 2015 de incrementar las coberturas y eliminar el deducible, aspecto que no conocen una buena parte de los asociados/ahorradores encuestados.

Por otra parte, se pudo detectar que al Fondo se le asocia con funciones que no son de su

resorte, como aquellas de vigilancia, supervisión y control, e incluso de promoción y fomento del cooperativismo, y no existe una claridad sobre el papel que desempeña cada una de las entidades del gobierno del sector cooperativo que ejerce actividad financiera, aspecto que es importante enfatizar en las capacitaciones de cooperativismo y de educación financiera. A pesar de lo anterior, cuando a lo largo del estudio se clarifica el rol de la entidad, ésta toma un papel determinante a la hora de cuidar el "patrimonio" de los ahorradores y, FOGACOOOP con su Seguro de Depósitos es conceptualizado como un "ente protector".

Para los asociados/ahorradores entrevistados la palabra clave es "proteger" en tanto que describe su principal función, genera tranquilidad y valor al Seguro de Depósitos.

Al igual que la cooperativa, el Seguro de Depósitos se convierte en un vehículo para cumplir sus sueños y metas.

Uno de los aspectos apreciables que arrojó el estudio es que FOGACOOOP logra generar valor en los ahorradores, haciendo que algo que no era determinante como el Seguro de Depósitos, se convierta en algo fundamental que refuerza la sensación de tranquilidad y seguridad de los asociados/ahorradores en sus cooperativas, así como la percepción de importancia de ellos como ahorradores.

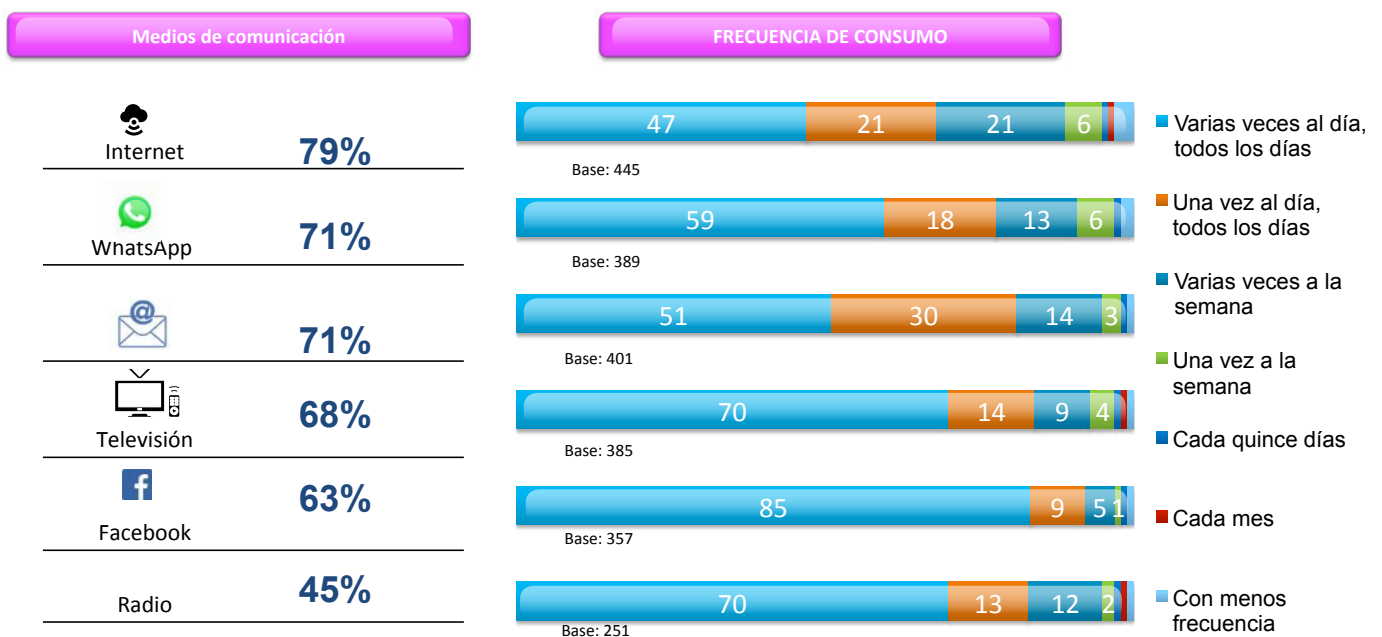
Los asociados/ahorradores en su mayoría manifestaron que es fundamental conocer más acerca de la entidad y establecer una relación más fluida y cercana y consideraron que la cooperativa es el medio ideal para que FOGACOOOP establezca la comunicación con ellos, gracias a la relación ya establecida con su cooperativa y la

confianza y credibilidad que ésta les inspira. De esta manera, FOGACOOOP podría utilizar los canales que actualmente utilizan las cooperativas inscritas.

Exploración de los medios de comunicación consultados

Los asociados/ahorradores consultados consideran que la divulgación que FOGACOOOP hace del Seguro de Depósitos debe ser reforzada haciendo presencia en medios masivos, tales como TV y radio, y los más orientados al uso de la tecnología consideran importante establecer conversaciones a través de las redes sociales, abriendo un espacio de interacción entre el ahorrador y FOGACOOOP.

Los afiliados están expuestos a diferentes medios de comunicación dentro de los cuales hay una alta penetración de internet y un alto consumo de televisión y radio.

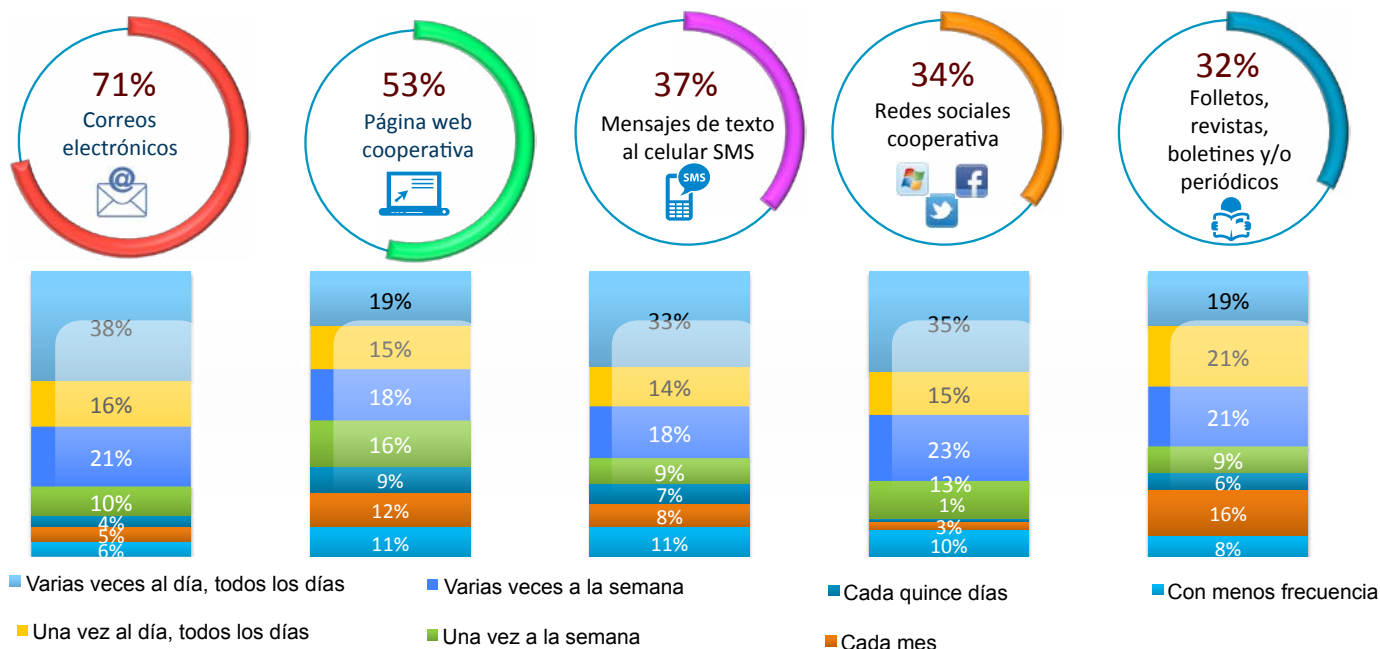


D9. Por favor seleccione los medios de comunicación que consulta / usa, si no están dentro de las opciones por favor escríbalos.
 D10. Ahora dígame con qué frecuencia consulta o utiliza cada uno de los medios que me acabó de mencionar.

Nota: Al ser una encuesta online, los que respondieron la misma, tienen una alta afinidad con internet

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

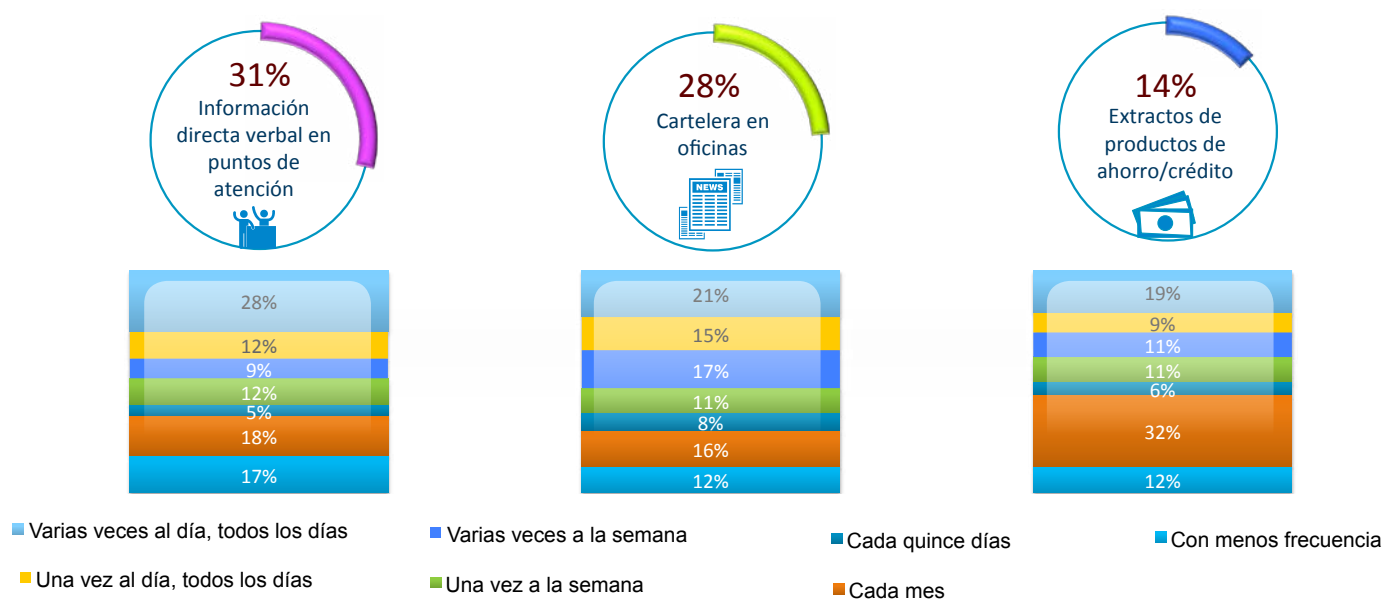
Dentro de la forma actual de comunicarse con la cooperativa, se destacan el e-mail y los SMS, lo cual indica que los afiliados tienen un rol más pasivo hacia los medios y es la cooperativa la encargada de mantener con ellos las comunicaciones.



D11. Por favor seleccione los medios de comunicación dispuestos por la cooperativa, que más consulta para mantenerlo informado sobre actividades, noticias, eventos etc. Si no están dentro de las opciones por favor escríbalo(s). D12. Con qué frecuencia consulta / utiliza los siguientes medios de comunicación dispuestos por la cooperativa para mantenerlo informado sobre actividades, noticias, eventos, etc. .

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

La comunicación verbal desde los asesores de las cooperativas, si bien, no ocupa los primeros lugares como medio relevante, tiene una participación importante dentro de las formas que los afiliados buscan para comunicarse con su cooperativa.



D11. Por favor seleccione los medios de comunicación dispuestos por la cooperativa, que más consulta para mantenerlo informado sobre actividades, noticias, eventos etc. Si no están dentro de las opciones por favor escríbalo(s).

D12. Con qué frecuencia consulta / utiliza los siguientes medios de comunicación dispuestos por la cooperativa para mantenerlo informado sobre actividades, noticias, eventos, etc. .

Fuente: Investigación de mercados adelantada por la firma Ipsos Napoleón Franco S.A.S.

CONCLUSIONES

Dentro de las principales conclusiones de dicha investigación, se destacan las siguientes:

- Al hablar del Seguro de Depósitos, 4 de cada 10 vinculados/asociados/ahorradores (44%) tienen en su mente una definición acorde al seguro de FOGACOOB, (sin embargo, tienen en su mente una información muy básica del mismo, por lo tanto le ven pocos beneficios e incluso le atribuyen características que no se correlacionan con el producto), se tejen algunos paradigmas alrededor que se deben des-mitificar, para lo cual es importante hacer una campaña de divulgación que vaya cobijando y profundizando gradualmente diferentes condiciones y características del seguro. De acuerdo con las recomendaciones de IPSOS, se debe resaltar en el mensaje el hecho de que no tiene costo ni deducible como grandes beneficios del Seguro de Depósitos. En línea con los sueños y aspiraciones de los ahorradores y su relacionamiento emocional con la cooperativa, se evidencia la importancia de la PROTECCIÓN como un valor apreciado en los mensajes que se comuniquen del Seguro de Depósitos.

El conocimiento ayudado o asistido, mencionando a FOGACOOB como la entidad que respalda los ahorros y que tiene el Seguro de Depósitos a disposición de los ahorradores de las cooperativas que ejercen actividad financiera, sube un poco versus el espontáneo, pero al ver la profundidad de dicho conocimiento se evidencian oportunidades de mejora para seguir difundiendo en la población objetivo.

De acuerdo con los resultados del estudio, se percibe que los asociados no tienen claridad sobre los beneficios específicos de costos y cubrimientos del Seguro de Depósitos, los cuales son por definición complejos y posiblemente se explica porque al momento de la realización de la investigación, no se les había dado a conocer masivamente las actualizaciones llevadas a cabo por el Fondo en términos de cober-

tura y deducible. Se evidencia además que los ahorradores no tienen claro el procedimiento que deberán seguir en caso de una reclamación del seguro, posiblemente porque confían en la cooperativa y su respaldo, y como se dijo a lo largo de este documento, el Seguro de Depósitos es algo que no es determinante cuando no hay conciencia de su existencia, pero que al generarse conciencia sobre su existencia y el fundamento de su origen, se convierte en algo esencial que refuerza la sensación de tranquilidad y seguridad de los asociados/ahorradores en sus cooperativas.

- Con el propósito de generar mayor concientización sobre el seguro de depósitos e incrementar la confianza en el sector cooperativo, para FOGACOOB es importante apoyarse en las cooperativas inscritas, como medio creíble y apreciado por los ahorradores para transmitir un mensaje cercano que refuerce los beneficios del seguro. Es por esta razón que se tienen planteadas dentro del plan de divulgación varias acciones concretas que tienen que ser impulsadas con el apoyo de las inscritas, que son el nexo, vínculo y canal directo con los vinculados/asociados/ahorradores, y en últimas, tienen la capacidad de replicar y diseminar el conocimiento sobre el seguro de depósitos bajo diferentes medios y escenarios.
- Al analizar el comportamiento y ahondar en los motivadores y aspectos que inspiran e impulsan a los asociados/vinculados/ahorradores, se visualiza que éstos tienen muchos sueños y proyectos de vida, están en constante búsqueda de un mejor futuro para su familia, y para el cumplimiento de dichos sueños la cooperativa juega un papel fundamental.
- La relación con la cooperativa les permite alcanzar sus metas y hacer realidad sus sueños personales básicamente por la posibilidad de ahorrar, que asocian con posibilidad de bienestar. Esto a pesar de que ahorrar no se reconoce como una tarea

fácil y significa un sacrificio importante para la mayoría de los asociados. De los encuestados el 60% admite que les cuesta mucho o muchísimo esfuerzo ahorrar, pero, a pesar de los obstáculos, lo logra porque sabe que es imperioso para el cumplimiento de sus metas.

- La mayoría de los asociados y ahorradores encuestados considera que la cooperativa a la cual están vinculados/asociados es una entidad confiable y por lo tanto se sienten tranquilos al tener sus ahorros en la cooperativa y están agradecidos con su cooperativa, porque con el apoyo que ella les ha brindado han logrado hacer realidad muchos sueños, metas y/o proyectos importantes en sus vidas, aspecto de gran valor y significado para el sector.
- Al evaluar el material de divulgación (plegables, afiches, mensaje radial) elaborado por FOGACOOOP y remitido a las inscritas, se evidencia que los vinculados/asociados/ahorradores consultados en la fase cualitativa, lo consideraron conveniente, claro, y en general con un lenguaje apropiado, aun cuando prefieren el término "Seguro de Ahorro" o "Seguro para su Ahorro" con respecto a "Seguro de Depósitos", ya que piensan es un término más claro y comprensible. Por este motivo, tanto en el nuevo logo que deben publicar las cooperativas cuando publicitan sus productos y servicios, como en el nuevo material de divulgación impreso y virtual, FOGACOOOP ha acogido el término "Seguro para su Ahorro", cuando se trata de divulgarlo al público.

20.1 M\$

- Con respecto a los medios de comunicación consultados por los ahorradores de las cooperativas, éstos consultan diferentes medios para informarse de productos o servicios, sin embargo, su actitud frente a la búsqueda de información de la cooperativa es pasiva, por ello se recomienda que, desde el discurso comercial de los asesores de la cooperativa, que tienen el contacto con este público, se introduzca el concepto del Seguro de Depósitos de FOGACOOOP, y así mismo, se impulse el uso de medios digitales para reforzar el conocimiento del mismo y se estimule el conocimiento de la página web del Fondo para lograr convertirla en un canal relevante para los asociados/ahorradores.

- Independiente de los medios que se utilicen para reforzar el conocimiento del seguro de depósitos, claramente hay un primer momento de verdad que se da cuando la persona hace su afiliación a la cooperativa, y por lo tanto, desde el discurso de los asesores, se debe garantizar que a los afiliados se les esté dando una información completa y clara sobre este beneficio que respalda sus ahorros, siendo el voz a voz el canal más relevante para llegar a afiliarse a la cooperativa, y por ende, el trabajo que se haga en difusión, será una semilla fundamental para empezar a esparcir el conocimiento del seguro en los futuros ahorradores.



Renovación Generacional en el Sector Inscrito

En los últimos diez años (2006-2015), el número total de asociados de las cooperativas inscritas al esquema de seguros ha registrado una dinámica positiva y significativa. Dicha dinámica, en nuestra opinión, se explica principalmente por dos elementos. Por una parte, durante la década, el número de cooperativas inscritas registró un aumento neto, equivalente al 40%; al pasar, de 140 inscritas al 1° de enero de 2006, a 183 al 31 de diciembre de 2015. Por otra parte, consideramos, como se describirá más adelante, que la implementación de la política pública de inclusión financiera, incentivó la asociación de nuevas personas a cooperativas con actividad financiera.

Sin desconocer, qué a nivel individual, algunas cooperativas, han diseñado e implementado políticas a fin de "atraer", nuevos segmentos de la población; el Fondo, no tiene evidencia, que nos

permita afirmar que dichos esfuerzos, son generalizados dentro del sector.

Con base en la información reportada por las cooperativas inscritas al esquema de seguro de depósitos administrado por FOGACOOOP, a continuación, se hace una descripción de la evolución durante el período 2006-2015 de algunas variables, al comparar cifras al cierre de diciembre de los correspondientes años.

La primera hipótesis, a la que nos enfrentamos fue la de ¿Cómo determinar que un asociado hace parte de esa masa crítica, que podría definirse como

documentos de identidad, expedidos a partir del 1° de octubre de 2003, y aquellos, que, a los diferentes cortes, registren como documento de identidad, registro civil o tarjeta de identidad. Los asociados, que cumplan con los atributos antes definidos, para efectos del presente documento, los denominaremos "Asociados 30's".

Los análisis, consideran 180 de las 183 cooperativas que, al cierre del año 2015, se encontraban inscritas. Las 180 entidades, que en número representan el 98.4%, son aquellas que, a la fecha de procesamiento de los consolidados del sector, había reportado información consistente al Fondo; sin perjuicio, de que, con posterioridad, la totalidad de la información se encuentra ya consistente.

de
re-
no-
vación
gene-
racional?

Dado que, dentro de la información, que procesa el Fondo, no se tiene cómo identificar las edades de los asociados, se recurrió a identificar qué variables podrían clasificar un universo de asociados con alguna afinidad general.

El estado colombiano, estableció que a partir del 1° de octubre de 2003, la Registraduría Nacional del Estado Civil, expediría cédulas de ciudadanía con numeración de mil millones en adelante. Otro cambio importante fue, que al contrario de lo que ocurría antes de esa fecha, a partir de ese momento, la numeración será consecutiva, y no diferenciando, entre mujeres y hombres.

Tendríamos entonces que un asociado a quien le haya sido expedida su cédula, el 1° de octubre de 2003, tendría a 31 de diciembre de 2015, alrededor de 32 años. Se definió entonces, que el segmento de asociados que hacen parte de la "renovación generacional", son asociados con

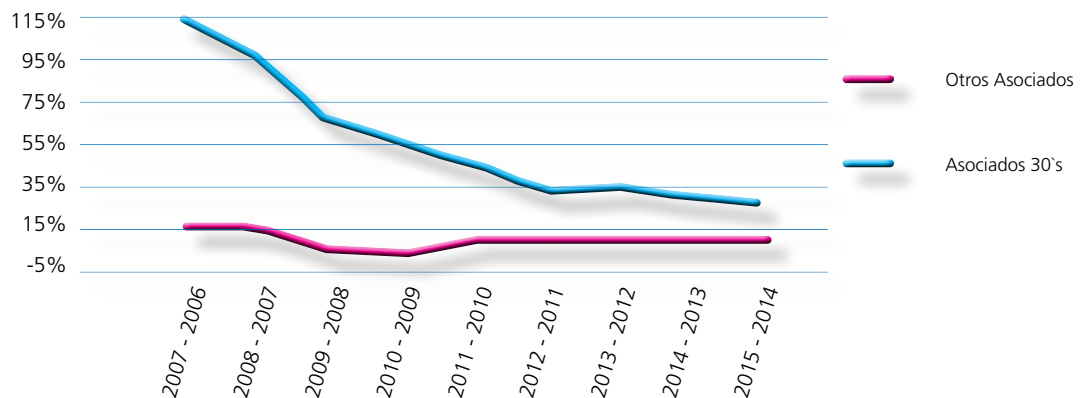
A través del comportamiento de diferentes variables, que describiremos a continuación, pretendemos dar una perspectiva del impacto que los Asociados 30's, han dado al sector inscrito; así como definir, lo que parece ser el perfil de ahorrador y tomador de crédito de estos mismos asociados; todo lo anterior, frente a los demás asociados (Otros Asociados).

Número de Asociados

Como lo mencionamos al inicio, durante el período 2006-2015, la dinámica de crecimiento del número de asociados fue significativa.

Al contabilizar, al 31 de diciembre de 2015, un total de asociados del sector inscrito en 3.123.911, se registra, un crecimiento en el período del 77.0%. La dinámica individual de las dos "categorías" de asociados, definidas por nosotros (Asociados 30's y Otros Asociados), es diferente, en términos de tasas. Mientras en el período, tal como se muestra en el gráfico "Crecimiento Interanual Número de Asociados", la dinámica de crecimiento de los Asociados 30's, ha sido en todos los cortes, superior a la registrada para Otros Asociados, los cuales, incluso registraron dinámicas negativas en algunos períodos.

Crecimiento Interanual Número de Asociados



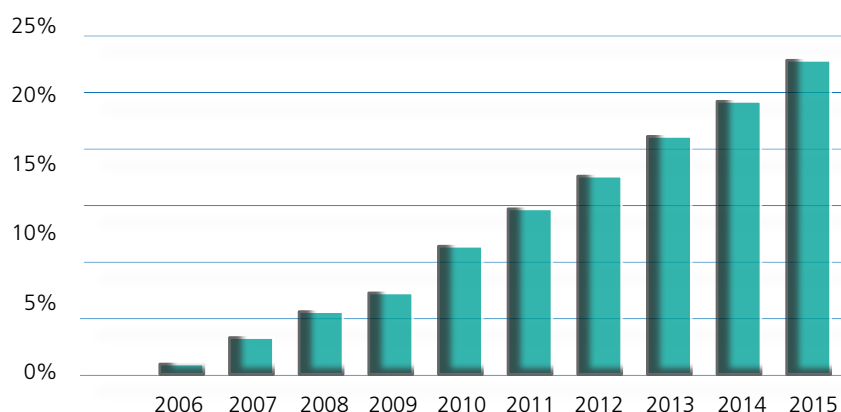
El crecimiento en el número de asociados, durante todo el período, estuvo soportado por la dinámica registrada, por Asociados 30's. A 31 de diciembre de 2015, Otros Asociados, contabilizaban un total de 2.424.411 (crecimiento del 39.0% en el período) asociados; y para Asociados 30's, este total era de 699.500, con un crecimiento del 3353.5%, en el período.

La dinámica de crecimiento interanual de los Asociados 30's, principalmente hasta el año 2008, pareciera confirmar nuestra apreciación en el sentido que, una de los elementos, que explican el comportamiento del número de asociados, es el número de cooperativas inscritas; por cuanto, de las 43 cooperativas que se inscribieron al Fondo ente el 1° de enero de 2006, hasta el 31 de diciembre de 2015, 35 de ellas lo hicieron entre el 2006 y el 2009.

Los denominados Asociados 30's, vienen consolidándose en un "segmento" importante dentro de la composición de los asociados como un todo. El gráfico, Participación Asociados 30's / Asociados Totales, muestra la evolución del peso relativo de estos asociados, dentro del total de asociados en número. De una participación marginal del 1.1% a diciembre de 2006, se pasa a una del 22.4% a diciembre de 2015.

Lo anteriormente descrito, pareciera consolidar la importancia que estos asociados, tienen y tendrán, dentro del volumen de asociados totales; que pareciera confirmar, una alternativa efectiva, de renovación generacional: seguramente con servicios diferentes al promedio de los asociados de tradición.

Participación Asociados 30's / Asociados Totales



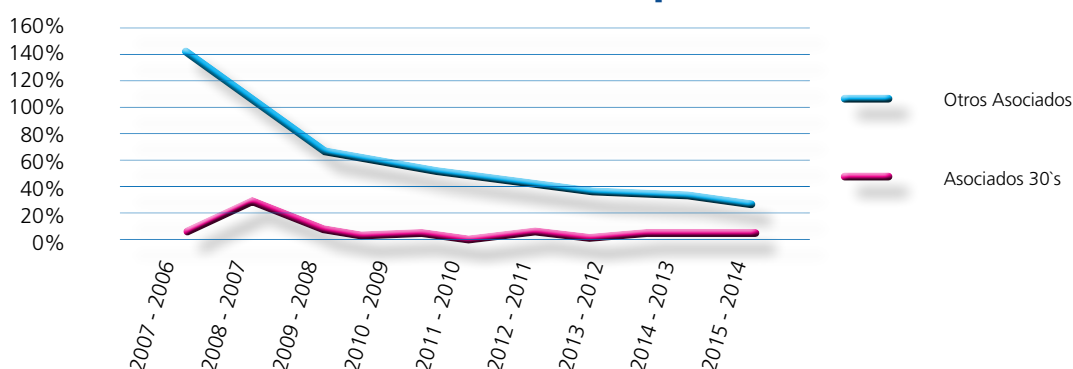
Aportación al Capital Social

A excepción de las cooperativas financieras, la estructura de capital de las cooperativas de ahorro y crédito, se soporta en su estructura patrimonial; y dentro de ésta, en el crecimiento del capital social, vía aportes.

En el período evaluado, la dinámica de crecimiento, en términos relativos, del valor de los aportes ha sido mayor que la del número de asociados. Los aportes totales, registraron un crecimiento del 127.3%, entre diciembre de 2006 y el mismo corte del 2015; sobresaliendo, como era previsible, el crecimiento de los aportes de los Asociados 30's (7129.8%), frente al crecimiento de los Otros Asociados (114.9%).

El significativo crecimiento de los aportes de los Asociados 30's, podría explicarse por los siguientes hechos: por una parte, por el bajo número de asociados registrado al 31 de diciembre de 2006, en términos de su participación frente al total de asociados del sector (1.1%) y su dinámica de crecimiento, que para el cierre del 2015, ya representaban el 22.4% del total de asociados; y, a una respuesta "comercial", en el sentido que, en todas las entidades, el acceso a servicios, específicamente al crédito, está relacionado con el valor de los aportes. En el gráfico siguiente, se muestran las tasas interanuales de crecimiento del saldo de los aportes, notando, que en promedio, registran similar comportamiento al de las tasas interanuales del número de asociados.

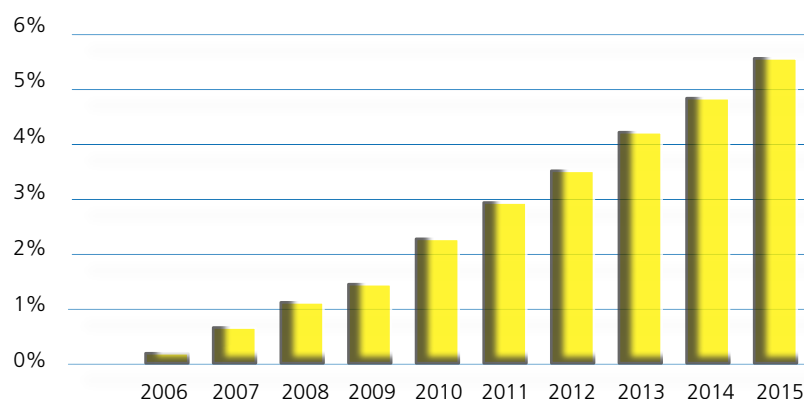
% crecimiento interactual Saldo Aportes



No obstante, la dinámica observada en el comportamiento del saldo de aportes de los denominados Asociados 30's, la participación de los aportes de este grupo, se mantiene marginal.

Mientras los aportes de Otros Asociados, representan el 94.4% del total del capital social del sector, la de Asociados 30's representan al final del período, el 5.6%.

% Saldo Aportes Asociados 30's / Total Saldo Aportes



El comportamiento de la participación alcanzada de los Asociados 30's, al 31 de diciembre de 2015, frente al total de asociados del sector (22.4%), contrasta con la de la totalidad de aportes (5.6%). Lo anterior, puede tener su explicación, en el hecho de que aún tienen significativa presencia los que en varias ocasiones hemos llamado "asociados de tradición", frente a los Asociados 30's, a quienes podríamos definir como personas, que en promedio cuentan con un nivel de ingreso inferior; y por qué no, a lo que se ha

venido observando para muchas entidades, en el sentido de qué como estrategia, para ampliar la base de asociados, han flexibilizado, los montos de aportación.

Un ejercicio simple, no necesariamente contundente, al dividir el saldo de los aportes de uno y otro segmento de asociados, al cierre de cada uno de los años del período, nos mostraría, como el aporte promedio, entre los dos segmentos, ha sido significativamente diferente.

Saldo promedio de aportes (COL\$)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Otros Asociados	687.286	678.605	820.677	907.816	977.735	976.735	1.010.492	998.498	1.029.474	1.062.636
Asociados 30^s	104.913	118.874	127.204	131.134	140.241	155.832	174.624	188.525	204.601	219.633

Si lo expresado anteriormente se admite como válido, tendríamos un escenario de importantes retos para el sector. Por una parte, principalmente, por su impacto sobre el monto del capital social, se deben diseñar estrategias efectivas para contener, principalmente, el retiro de los "asociados de tradición"; y por otra parte, también diseñar estrategias para, no solamente atraer nuevos asociados de las características de los identificados como Asociados 30's, sino diseñar productos que respondan a las necesidades de demanda de estos asociados, cuyo acceso a los mismos esté altamente correlacionados con el nivel de aportación.

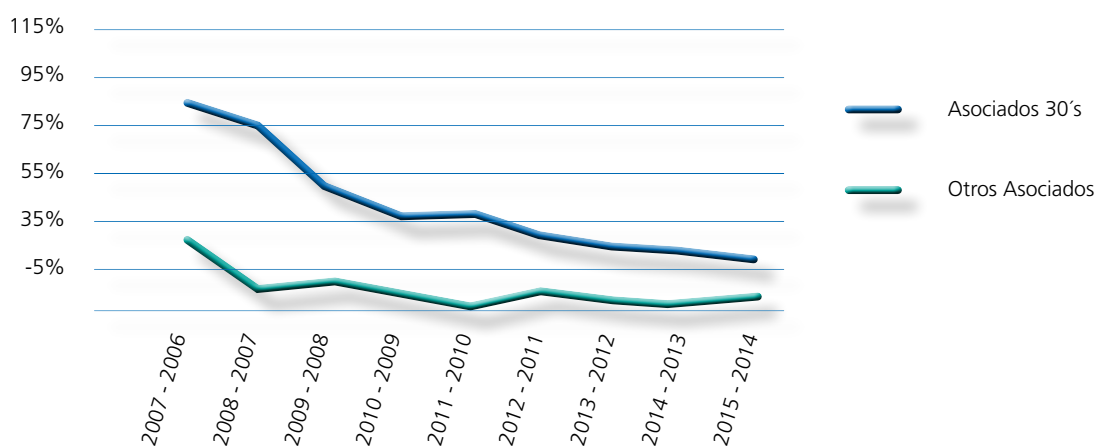
Ahorradores

El número de ahorradores, tanto en el sector, como en los segmentos definidos como Otros

Asociados y Asociados 30's, muestra en el período 2006-2015, al igual que para las variables ya mencionadas, una dinámica positiva. Entre, el cierre de diciembre 2006 y el cierre, al mismo corte de 2015, el número de ahorradores del sector crece el 133.1%, el de Otros Asociados el 71.3% y el de Asociados 30's el 3593.9%; cifra ésta, por demás, similar a la registrada para el número de asociados.

Como se ha registrado, para las variables ya evaluadas, y tal como se muestra en el gráfico que a continuación se despliega, la dinámica de crecimiento interanual, del número de ahorradores, es similar, en términos de tendencias.

Asociados 30's Otros asociados



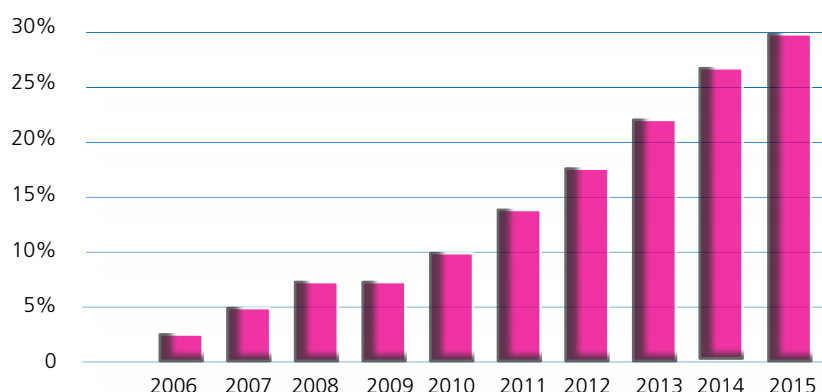
Al realizar el cálculo, a los cierres de los diferentes años del período, del número de asociados que son ahorradores (penetración), llama la atención el hecho de que para el segmento de Asociados 30's, ésta supera en todos los cierres el 100%; lo que indica, que independientemente

del monto de los ahorros, algunos de los asociados de este segmento cuentan con más de un producto de ahorro; así entonces, se plantea un escenario interesante, para que el sector diseñe nuevas alternativas de ahorro.

Penetración Ahorradores										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total Asociados	70,9%	84,7%	85,1%	94,6%	97,9%	93,4%	94,2%	92,6%	92,1%	93,3%
Otros Asociados	70,5%	84,3%	84,4%	94,1%	97,8%	92,0%	91,8%	88,9%	86,6%	86,8%
Asociados 30's	108,3%	103,9%	103,3%	102,3%	98,7%	103,4%	108,8%	111,2%	114,6%	115,9%

El comportamiento de la penetración del ahorro, en el segmento de Asociados 30's, se refleja en una participación del segmento del 27.8%, sobre el total de ahorradores del sector.

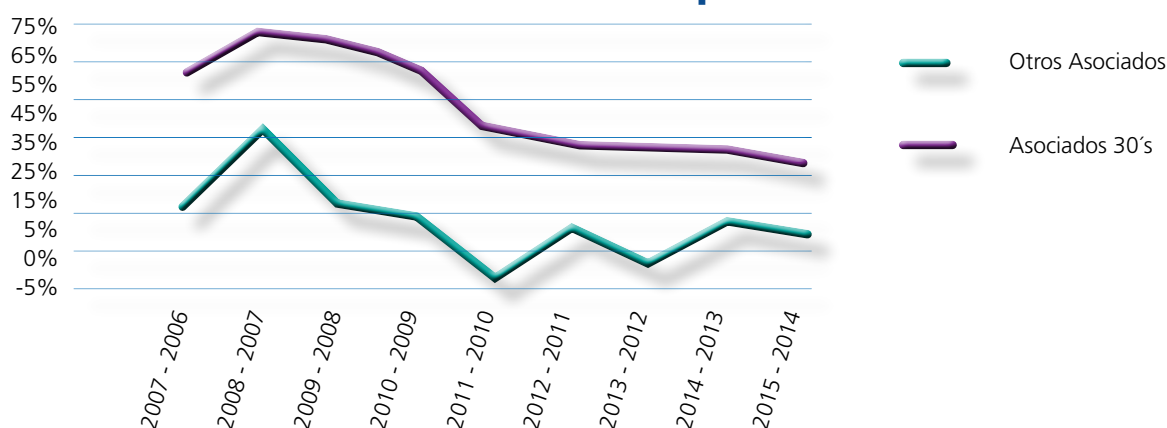
% Número ahorradores Asociados 30's/Ahorradores Totales



Con tasas de crecimiento interanuales, superiores a la registrada para Otros Asociados, y con menor volatilidad, los saldos de depósitos de los ahorradores Asociados 30's, registran un

crecimiento, entre los cierres de diciembre 2006-2015, del 3867.3%; donde a su vez, el sector registra el 271.3% y Otros Asociados el 250.7%.

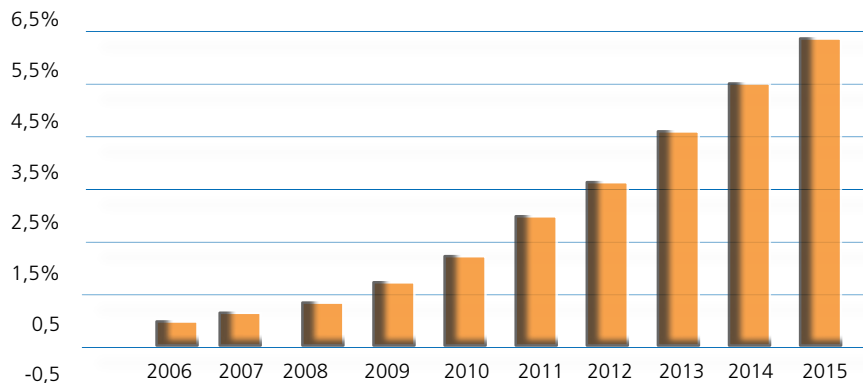
Crecimiento Interanual Saldo depósitos



Por lo que pudiera ser la explicación de la participación de los aportes de los Asociados 30's, sobre el total de aportes; expresada como, en promedio menor nivel de ingresos frente a los de Otros Asociados; no obstante, las dinámicas

observadas, al cierre de diciembre de 2015, la participación del saldo de los depósitos de los Asociados 30's, equivalen al 6.1% del total de los ahorros del sector.

% Saldo depósitos Asociados 30's / Depósitos totales



Valor Promedio Depósitos (COL\$)										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Sector	1.614.297	1.458.159	1.911.152	2.052.945	2.300.085	2.232.479	2.345.778	2.274.341	2.470.102	2.571.983
Otros Asociados	1.633.728	1.486.850	1.986.167	2.170.952	2.487.827	2.504.124	2.719.095	2.728.914	3.101.249	3.344.899
Asociados 30's	526.211	417.451	380.109	405.686	451.525	448.999	459.084	485.995	524.560	565.169

El segmento de Otros Asociados, mantiene su dinámica de aumento en los saldos promedio; y, por el contrario Asociados 30's, pareciera confirmar un nivel de ingreso medio menor, que se traduce en una menor capacidad de ahorro.

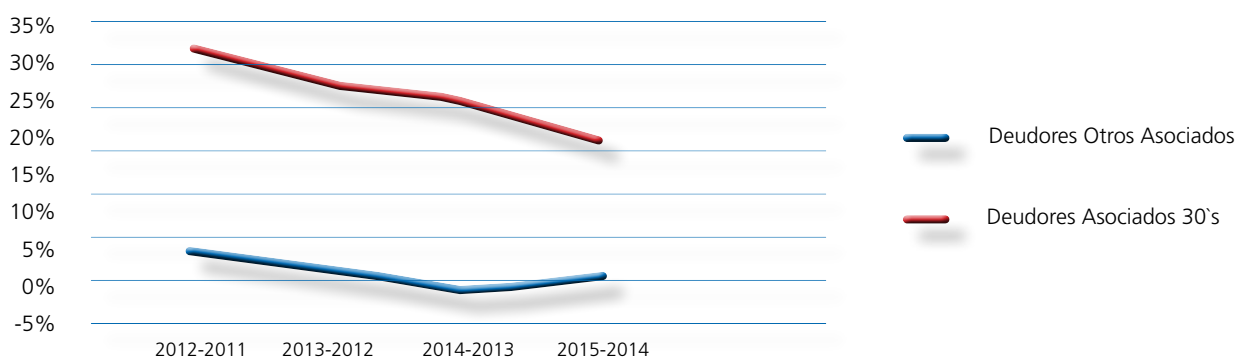
Deudores

A la fecha, la base de datos del Fondo, en lo que respecta a número de deudores totales del sector, no se encuentra totalmente consolidada para períodos anteriores al 2006; por lo que, la

evaluación comprenderá las cifras para los años comprendidos entre 2011 y 2015.

En el período, el número de deudores aumenta el 21%, mientras que, en Otros Asociados, el crecimiento es del 6.2%; y, el de Asociados 30's es del 148.1%. La dinámica de crecimiento, si bien es positiva, registra menor ritmo que el del número de ahorradores; lo que pareciera confirmar, qué en promedio, la vocación de los asociados del sector, es la de ahorradores, antes que de tomadores de crédito.

Crecimiento Interanual Número de Créditos



Al igual que en el caso de la penetración del ahorro, en el segmento de Asociados 30's, se encuentra, que esos asociados han suscrito más de una obligación crediticia. Lo anterior, podría explicarse, en que esos asociados, dada sus edades

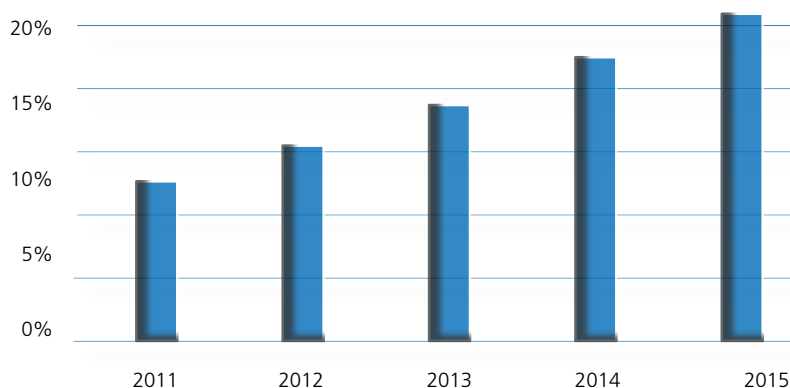
y por qué no, su nivel de ingresos, están iniciando la conformación de su patrimonio; y para ello, suscriben créditos, que por sus plazos, favorecen la estructuración de amortizaciones en función del valor de sus flujos de caja.

Penetración Crédito	2011	2012	2013	2014	2015
Deudores Totales	54,1%	52,1%	49,8%	50,9%	51,9%
Deudores Otros Asociados	49,0%	46,4%	43,8%	44,1%	44,9%
Deudores Asociados 30's	491,4%	304,7%	200,0%	153,5%	121,2%

Por los registros del nivel de penetración, tanto de crédito como de deudores, podríamos afirmar qué, al contrario del promedio del sector, los Asociados 30's, tienen un perfil es de tomadores de crédito, antes que de ahorradores.

Al cierre de diciembre de 2016, los deudores del segmento Asociados 30's, representan el 21.4% del total de deudores del sector.

% Número de Créditos Asociados 30's / Total Créditos

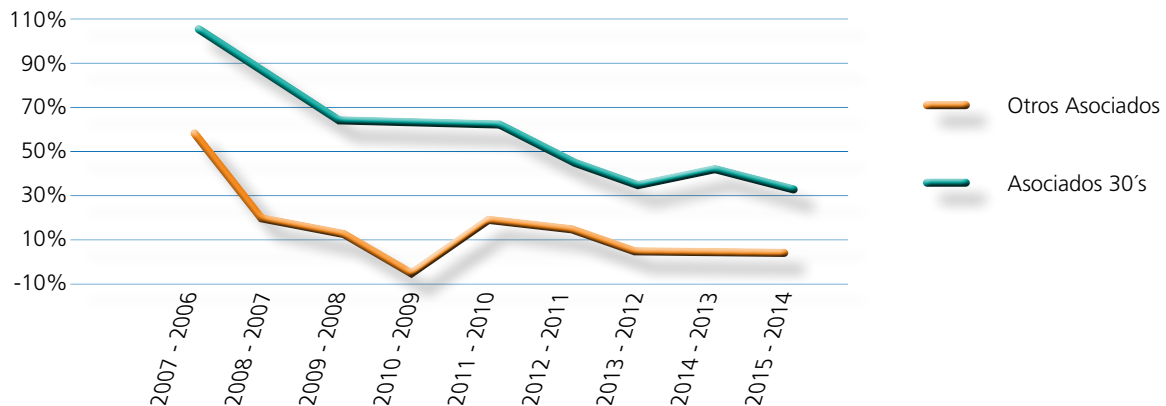


Frente al cierre de diciembre de 2006, el saldo de la cartera bruta de créditos del Sector, registra a diciembre de 2015, un aumento del 219.0%; lo que equivaldría, a un crecimiento promedio anual del 13.8%. En el mismo período, el saldo de créditos de los Asociados 30's, aumenta a una

tasa promedio anual del 61.1%, y el de Otros Asociados a una tasa del 12.6%.

Las dinámicas de crecimiento, mostradas en el siguiente cuadro registrando el Sector, al igual que en el caso de los depósitos, observa en algún período crecimiento negativo.

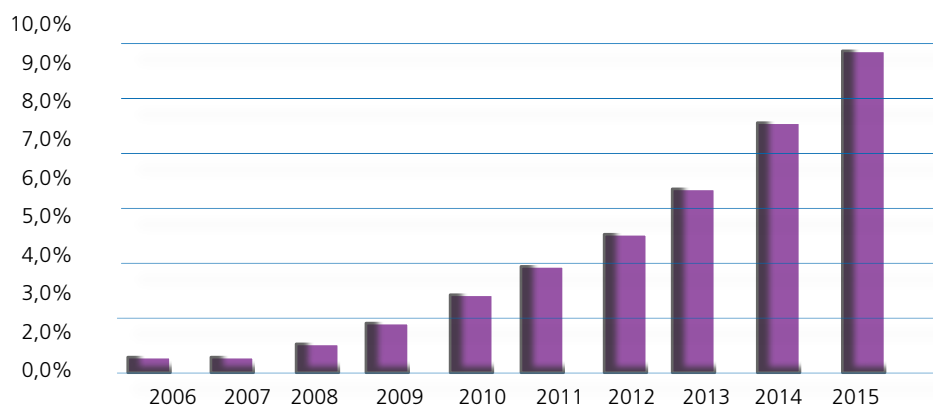
Crecimiento Interanual Saldo Créditos



No solamente, en lo que se refiere a los depósitos, también en créditos, la participación de los Asociados es creciente. Para el cierre de diciembre de 2015, los saldos de los créditos de los

asociados, identificados como Asociados 30's, alcanza el 9.3%, frente a un 6.1% de participación en el total saldo de depósitos.

Participación Saldo Crédito Asociados 30's Saldo Créditos Totales



Valor Promedio Créditos (COL\$)					
	2011	2012	2013	2014	2015
Sector	8.410.339	9.025.505	9.125.159	9.414.469	9.514.431
Otros Asociados	9.095.105	9.929.409	10.214.818	10.742.920	10.977.340
Asociados 30's	2.526.342	2.863.518	3.163.538	3.619.889	4.131.062

Es entendible, que el nivel de crédito promedio, para Otros Asociados, sea mayor que el de Asociados 30's; razones, como la capacidad promedio de pago y un mayor valor promedio de aportes, explican ese hecho.

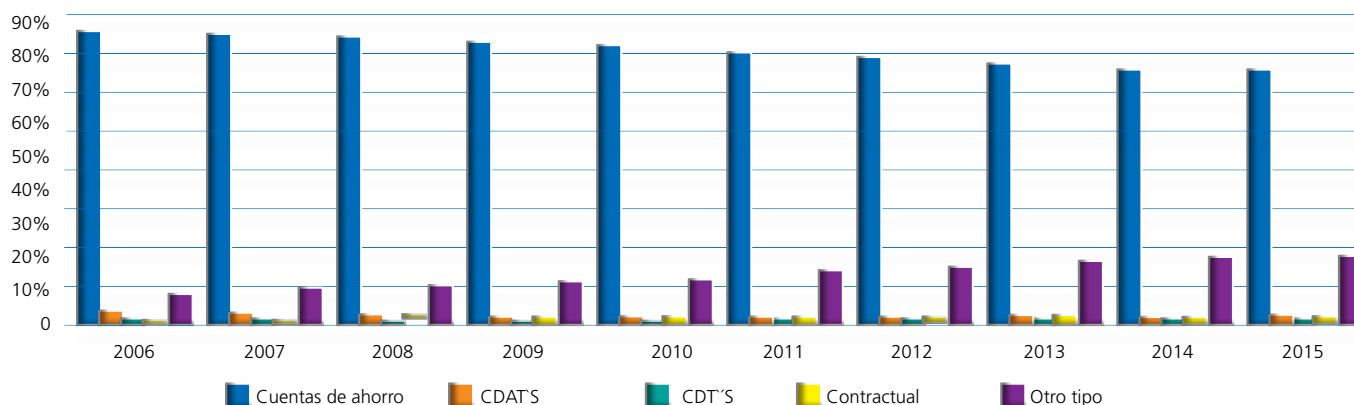
tes cierres del período evaluado, la evolución de la participación en número de ahorradores y valor de los depósitos, para el segmento de Asociados 30's.

Evolución Anual por Número y Tipo de Depósitos (Ahorros)

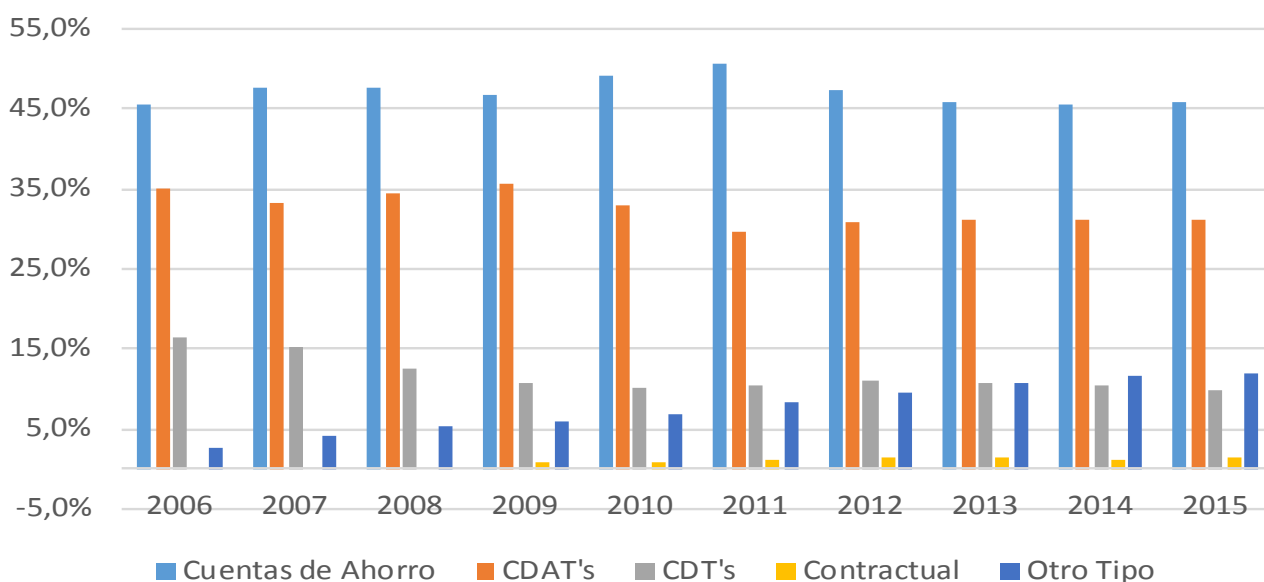
A continuación, se muestra, para los diferen-

Las participaciones, para ambas variables, se muestran para Cuentas de Ahorro (CAHO), CDAT, CDT, Ahorro Contractual (CONT) y para Otros Tipos de Ahorro (OTRO).

Participación en Número por Tipo de Ahorro



Participación en Valor Depósitos por Tipo de Ahorro



En lo que respecta al número de ahorradores, para cada uno de los tipos de Ahorro identificados, se observa que, a lo largo de los períodos evaluados, se registra una preferencia por la constitución de depósitos en cuentas de ahorro; sin embargo, también se ha venido registrando, una mayor participación de ahorradores que se han venido "trasladando" hacia Oros Tipos de Ahorro. En efecto, a 31 de diciembre de 2006, la participación en número, de ahorradores en cuentas de ahorro, era del 86.7%; y, de ahorradores en Otro Tipo de Ahorro era del 9.0%; siendo éstas, al mismo

cierre de 2015, del 75.1% y el 20.0%, respectivamente.

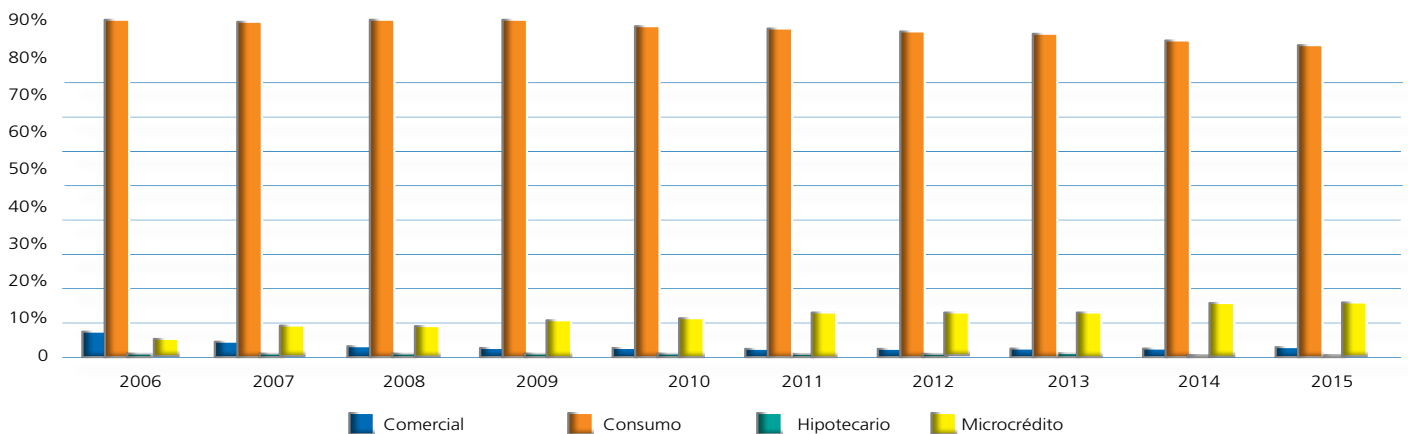
En el mismo período, con relación a la participación sobre el monto total de depósitos, del segmento de Asociados 30's, se observa, que en promedio, el valor ahorrado a través de Cuentas de Ahorro y de CDAT, en promedio mantienen sus participaciones. Ya mencionamos que en número, Otros Tipo de Ahorro, han venido ganando participación; participación que en valor, también ha sido significativa, ya que de registrar un 2.6%, en el cierre del año 2006, alcanza el 12% al cierre del 2015.

Evolución Anual por Número y Segmento de Crédito

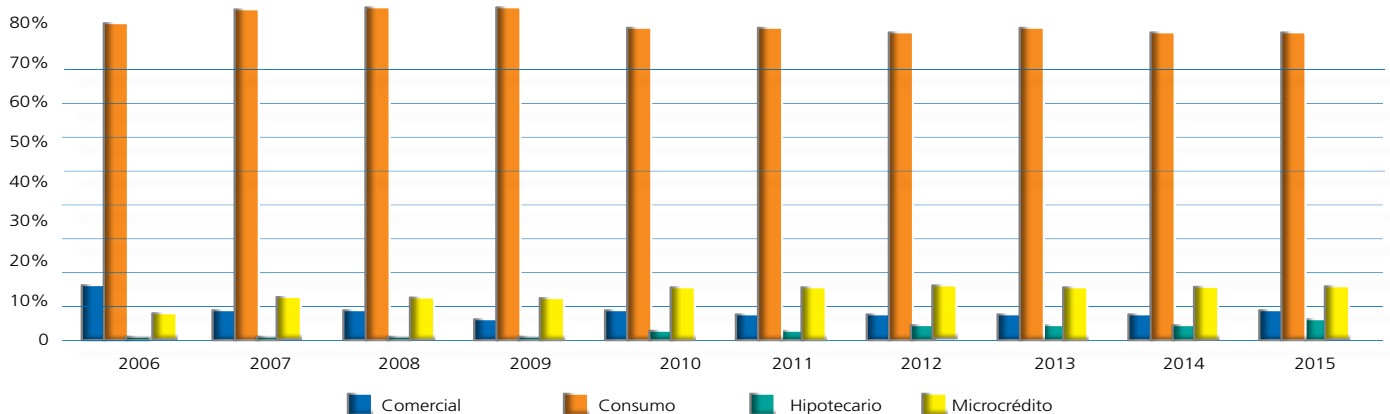
Igual descripción, a la realizada anteriormente para los depósitos, se presenta a continuación, en el caso del comportamiento de los créditos, para el segmento de Asociados 30's.

Las participaciones, para ambas variables, se muestran para los créditos de los segmentos Comercial, Consumo, Hipotecario y Microcrédito.

Participación en Número Créditos por Segmento



Participación en Valor Créditos por Segmento



El número de deudores, tanto a 31 de diciembre de 2006, como a la misma fecha del 2015, se concentran principalmente en el segmento de Consumo; concentración que, en promedio, es la misma que se refleja en el Sector. Consumo concentraba el 88.8% del total de deudores en el 2006, y ésta se sitúa en el 82.3% al cierre del 2015; por lo que podríamos decir, que en promedio, la concentración se mantiene.

Sobresale en el período, el comportamiento de los deudores de Microcrédito, que, en el pe-

ríodo, aumentan su participación, de una inicial del 4.8% a una del 14.4% en 2015. Al respecto, debemos señalar, como tantas veces lo hemos mencionado, que este segmento debe ser monitoreado de forma permanente y eficaz; por cuanto, como se observa en el Sector, como un todo, este segmento registra los mayores índices de deterioro, frente a los demás segmentos.

En el mismo período, con relación a la participación sobre el monto total de los créditos, del segmento de Asociados 30's, en promedio, el

valor de los créditos se mantiene; notando, que, en términos relativos, el valor promedio de los créditos otorgados en Microcrédito, comparado con el número de deudores de ese segmento, es mayor. Mientras, a 31 de diciembre de 2015, el segmento consumo concentra el 82.3% del número de deudores, y el 76.3% del valor de los créditos; el segmento de Microcrédito, concentra el 14,4% del número de deudores y el 12.5% del valor de los créditos.

Renovación órganos de dirección

Sin desconocer que los que podríamos denominar como "asociados de tradición", han hecho a las entidades, un valioso aporte en la gestión, a través de la conformación de sus cuerpos directivos (consejeros y miembros de junta de vigilancia), los estilos y herramientas de administración, han registrado importantes cambios, que han aportado a la gestión de las entidades, a su vez herramientas y visiones más amplias, y por qué no, de mayor impacto.

Aprovechar las sinergias, que pueden obtenerse de visiones y estilos de administración diferentes, puede constituirse no solo en un reto a afrontar, sino, lo que se consideraría más importante, en beneficios de mejores estrategias de gestión, comerciales y de buen gobierno.

La presencia de asociados, que "renueven" los órganos directivos de las entidades, es tan importante, como la renovación, lógica y natural, de las bases sociales. Involucrar a los órganos de dirección a Asociados con perfiles y características, como las que conforman el segmento de Asociados 30's, seguramente redundará en entidades más sólidas y con mejores estrategias, para afrontar los retos de un negocio, que cada vez es más competido y que seguramente, será más complejo.

A continuación, para los cortes de diciembre 2006, 2010 y 2015, con base en la información remitida por las inscritas, en sus formatos de directivos, se refleja, para cada uno de los órganos de dirección, cuál es la presencia de esos Asociados 30's.

Participación Asociados 30's en Grupo Directivos.

A 31 de diciembre..	2006		2010		2015	
CAP	1.388		1.337		1.249	
Asociados 30's	1	0,07%	1	0,07%	12	0,96%
CAS	910		872		825	
Asociados 30's	0	0,00%	1	0,11%	12	1,45%
Total CA	1.388		1.338		1.261	
Asociados 30's	1	0,07%	2	0,15%	24	1,90%
JVP	609		553		490	
Asociados 30's	0	0,00%	3	0,54%	8	1,63%
JVS	581		497		454	
Asociados 30's	1	0,17%	2	0,40%	9	1,98%
Total JV	1.190		1.050		944	
Asociados 30's	1	0,08%	5	0,48%	17	1,80%
Total Directivos	2.578		2.388		2.205	
Asociados 30's	2	0,08%	7	0,29%	41	1,86%

Hace 10 años, la participación de Asociados 30's era marginal; aunque hoy (2015), en términos absolutos, el aumento ha sido significativo, la participación relativa, sigue siendo baja.

Los Asociados 30's, deben ser activos en buscar su participación en los órganos de Dirección, y las entidades, igualmente activas, en promover esa participación.

Otras Reflexiones

Adicional, a los puntos de reflexión que, a lo largo del presente documento, se han planteado, a continuación, se aportan, algunos más. No podemos ser concluyentes aún, pues es necesario repetir, más adelante, otra evaluación sobre la presencia de los Asociados 30's en las entidades inscritas, complementándola con análisis sobre otras variables, como, por ejemplo, cuál ha

sido el deterioro de la cartera colocada en esos asociados; y cómo es la evaluación, por diferentes regiones.

Es evidente, que los denominados Asociados 30's, a lo largo de los últi-

mos diez años, en todas las variables evaluadas, han incrementado su participación e "importancia" dentro de las entidades; sin embargo, aún su presencia, como aportantes al capital social, por hipótesis que ya se han planteado, permanece aun relativamente baja.

Pareciera ser que las entidades, con el propósito de impulsar, la vinculación de asociados de las características de los Asociados 30's, han flexibilizado, no solamente las condiciones de vinculación (valores mínimos de aportes y/o periodicidad de los mismos; y, las condiciones de acceso a los servicios de crédito, en términos de la relación valor aportes-monto créditos. Surge entonces, la necesidad de implementar estrategias, que, por una parte, retengan efectivamente a Otros Asociados, y que aumentando el número de Asociados 30's, no se aumente el perfil de riesgo de la entidad.

Si bien, el monto promedio del crédito, en el segmento de Asociados 30's, es, también en promedio, 3.2 veces menor que el monto promedio de Otros Asociados, en términos generales,

dadas entre otras, los niveles de ingreso medio, capacidad de ahorro y tradición como asociados, que se han "identificado" en los Asociados 30's, deben fortalecerse los procesos de otorgamiento y seguimiento de la cartera a éstos colocada, ya que en términos relativos, pareciera ser la de mayor riesgo.

No se trata simplemente de una renovación generacional, que de forma natural se espere que ocurra, es la oportunidad que tienen las entidades de diseñar, como lo advertimos, la presencia de un nuevo perfil de asociados, ávidos de alternativas de nuevos productos, con potenciales de pertenencia en su base social y crecientes en número.

La renovación, debe, como también lo mencionamos, aprovechar las sinergias que estos asociados pueden aportar, al no solamente, proporcionar crecimientos en el negocio financiero; sino, en la visión de la concepción del negocio y nuevas prácticas en los enfoques de dirección.

() Este documento se elaboró con la participación de Mauricio Robledo Restrepo, Profesional Coordinador de la Gerencia Técnica y Administración de Reservas de FOGACOOOP. Los comentarios y afirmaciones no comprometen la posición institucional de FOGACOOOP.*

TODOS CONTRA EL DERROCHE

FOGACOOOP se unió durante el 2016 a la campaña ambiental **TODOS CONTRA EL DERROCHE** diseñada por el Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Los invitamos a hacer parte de esta campaña ambiental que se ha venido implementando durante el transcurso del año, la cual está alineada con la Directiva Presidencial 2 relacionada con el ahorro de agua y energía en las entidades estatales.

El mensaje del presente trimestre es:

**Yo solo imprimo
cuando realmente
lo necesito**



**TODOS
contra el
Derroche**

**EN TIEMPOS DE SEQUÍA,
PENSAMOS ANTES DE GASTAR**

#CONTRAELDERROCHE

FGCOOP DE BRASIL CELEBRÓ SU PRIMER FORO "MONITOREO DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO"

El Fondo de Garantías de las Cooperativas de Crédito de Brasil – FGCoop, celebró su primer foro sobre el modelo de Monitoreo de Cooperativas de Crédito el pasado 17 de mayo en Brasilia, con la asistencia de representantes de los bancos cooperativos, confederaciones y centrales cooperativas, la Organización de las Cooperativas Brasileñas – OCB, máximo órgano de representación de las cooperativas en el país, y el Sistema de Banco Central de Brasil.

Al foro fue invitado el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas - FOGACOO, con la participación del Gerente Técnico y de Administración de Reservas, Dr. César Augusto Avendaño Morales, quien tuvo la oportunidad de exponer la experiencia del administrador del seguro de depósitos de Colombia como minimizador de riesgos, a través del modelo de seguimiento e identificación temprana de fragilidades financieras y su portafolio de servicios.

Además del Dr. Avendaño como representante de FOGACOO, asistieron a la se-



El Dr. Avendaño Morales, interviniendo durante el foro

En la sesión de apertura del evento el Presidente del Consejo de Administración, Manfred Dasenbrock, el Vicepresidente y Presidente electo Benedict Venturim, el Director Ejecutivo, Lúcio Faria, el Superintendente del Sistema OCB, Renato Nobile, el Director de la Confederación Alemana de Cooperativas en Brasil, Matthias Knoch, y los Directores del Banco Central de Brasil, Sidnei Marques Correa (Diorf) y Anthero Moraes Meirelles (DIFIS).

El Dr. César Augusto Avendaño Morales, Gerente Técnico y de Administración de Reservas de FOGACOOOP, presentando el modelo de minimización de riesgos de FOGACOOOP

Para el Dr. Avendaño, en Brasil el sistema de

auditorías independientes, gestionadas y auspiciadas desde las confederaciones (instituciones de segundo piso), son un modelo que valdría la pena conocer a profundidad para implementar, en lo posible, al caso del sector cooperativo en Colombia. Al respecto, la fortaleza de las áreas de Control Interno, según el Sr. Anthero Meirelles han sido un baluarte del éxito de la gestión de las cooperativas de crédito, lo que le ha permitido a FGCoop fortalecer la detección temprana de problemas y promover soluciones de alcance sistémico.

El FGCoop, desde la segunda mitad de 2015 viene efectuando visitas técnicas a las confederaciones con el fin de estar cerca de las principales herramientas y modelos de gestión de clasificación de riesgo, procesos de supervisión y controles internos y auditorías externas. En Brasil el FGCoop promueve el desarrollo sostenible de las cooperativas de crédito y coadyuva como sello de calidad para las cooperativas de crédito ante la población brasileña.

Mecanismos locales

Objetivo y alcance:
Áreas Logadas

Modelo de Auditoría
Modelo de Control Interno
Modelo de Clasificación de Riesgo
Modelo de Supervisión
Modelo de Auditorías Externas

17 de mayo



COMPILACIÓN DE LAS NORMAS DEL OBJETO DE FOGACOOOP

Durante el 2015 FOGACOOOP puso en conocimiento de la ciudadanía en general y de las partes interesadas en particular, un proyecto normativo encaminado a recopilar en un solo texto todas las disposiciones relacionadas con su objeto legal y que fueron expedidas por su Junta Directiva, a efectos de recibir y evaluar los comentarios correspondientes. Surtido este trámite, en desarrollo de las atribuciones señaladas en el Decreto 2206 de 1998 se expidió la Resolución 025 del 20 de 2015, texto que permite mantener actualizada y de fácil acceso la aludida normatividad, con el objeto de mejorar su consulta por parte de las cooperativas y ahorradores y el proceso de actualización por parte del Fondo.

La anterior disposición podrá ser consultada a través de nuestra página web:

www.fogacoop.gov.co, en el buscador digital norma única o resolución 025.



JURISPRUDENCIA Y DOCTRINA

A continuación, reseñamos las más importantes novedades de legislación, jurisprudencia y doctrina producidas en el último período. El texto completo de cada norma o sentencia puede ser consultado en las citas referenciadas en cada texto.

Ley 1793 de 2016. Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se permite a los usuarios disponer de todo el dinero depositado en las cuentas de ahorros sin la obligación de dejar un saldo mínimo en las mismas. La nueva norma precisa que “los clientes de las entidades autorizadas para captar recursos del público a través de cuentas de ahorro y/o depósitos electrónicos podrán disponer de todo el dinero que tienen depositado en sus cuentas de ahorros o depósitos electrónicos, sin tener la obligación de mantener un saldo mínimo”. En este sentido, las entidades deberán facilitar los mecanismos para este fin sin que el cliente incurra en costos adicionales; así mismo, se regulan los eventos en que, ante la inactividad de las cuentas, las entidades pueden cobrar costos financieros y/o transaccionales, se establece una remuneración mínima a las cuentas de ahorro.

C.E. 003 DE 06-07-2016 de la Superintendencia de la Economía Solidaria.

Mediante la cual se informa a los miembros que integran los órganos de Administración y Control de las organizaciones de la economía solidaria supervisadas, que se modificó la Circular Básica Jurídica, en los siguientes puntos: literal f) del numeral 6.5, numeral 7.2.6 del Capítulo XI, Título II y numeral 2.12 del Capítulo X del Título II de la mencionada Circular. Las modificaciones realizadas hacen relación a los siguientes temas: requisitos que deben cumplir los aspirantes al cargo de Oficial de Cumplimiento; reportes a UIAF sobre tarjetas de crédito o débito expedidas por las cooperativas que ejercen actividad financiera a través de franquicias; finalmente, se destaca la instrucción relacionada con la publicidad masiva y por escrito de las entidades cooperativas que se encuentren inscritas a FOGACOO, quienes deberán atender las reglas sobre identidad visual oficial "seguro de depósito" que establezca el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas – FOGACOO. Al respecto, aclaramos que la identidad visual definida por FOGACOO se encuentra publicada en la página WEB de FOGACOO en un vínculo denominado Identidad visual oficial del Seguro de Depósitos

C.E. 01 DE 08-02-2016 de la Superintendencia de la Economía Solidaria.

Por medio de la cual, con ocasión de la expedición del Decreto 2496 de 2015, "por el cual se modifica el Decreto 2420 de 2015 Único Reglamentario de las Normas de Contabilidad, de Información Financiera y de Aseguramiento de la Información y se dictan otras disposiciones", la Superintendencia de la Economía Solidaria informa a sus vigiladas la modificación del numeral 2 del Capítulo XII de la Circular Básica Contable y Financiera N^o.004 de 2008 sobre el formulario oficial de Rendición de Cuentas.

Concepto Jurídico No. 15-276865 de 13-01-16 - SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

Información de Datos Personales de carácter negativo está supe-

di-
tada
a que sea
útil y pertinente para el
cálculo del riesgo financiero. Las fuentes y operadores de la información deberán garantizar al titular que su información sea veraz, completa, exacta y comprobable, así mismo debe tomar las medidas necesarias para que dicha información esté permanentemente actualizada y rectificarla cuando sea incorrecta, para ello, el titular podrá ejercer su derecho de presentar consultas y reclamos con el fin de conocer la información que sobre él exista o repose en el banco de datos, y solicitar la actualización o corrección de datos si a ello hubiera lugar. La información de datos personales de carácter negativo, debe estar supe-

di-
ta a que sean útiles y pertinentes para el cálculo del riesgo financiero, y por ello, no se concibe que duren indefi-

nidamente en el tiempo cuando pierden su funcionalidad.

RESOLUCIÓN NÚMERO 2016210002975 de 2016 SUPERINTENDENCIA DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA. Mediante la cual se modifica el catálogo único de información financiera con fines de supervisión para las organizaciones solidarias vigiladas por la Supersolidaria. Se modifica el Catálogo Único de Información Financiera con Fines de Supervisión, creado mediante el artículo 1° de la Resolución 2015110009615 del 13 noviembre de 2015, en los siguientes términos:

1. Incluir el Código 170592 con la denominación "Mejoras a Bienes Ajenos", como contrapartida de las cuentas de gasto o pasivo por mejoras a bienes ajenos. Sección 16 NIIF Pymes.
2. Modificar el nombre del Código 170595 "Depreciación, Agotamiento, Propiedad, Planta y Equipo (Cr)" Se incluye el término "agotamiento", NIC 16, toda vez que minas, pozos y yacimientos por ser recursos no renovables sufren agotamiento.

Concepto Jurídico No. 2015119242-001 de diciembre de 2015 - SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Reglamento y modificaciones a los depósitos electrónicos a la vista deben ser aprobados previamente por la Superfinanciera. Depósitos electrónicos que pueden ser ofrecidos por los establecimientos de

crédito son depósitos a la vista diferentes de las cuentas corrientes y de ahorro sometidos a una normatividad especial, cuyo reglamento y sus modificaciones debe ser previamente aprobado por esta SFC, quien además en su condición de supervisor le corresponde verificar que la respectiva institución crediticia, en el ofrecimiento del producto, se ajuste a la normatividad en mención y, en particular, a toda aquella referida a la protección del consumidor financiero contenida en la Ley 1328 de 2009 e instructivos proferidos por esta SFC al respecto contenidos actualmente en la CBJ, entre los cuales se encuentra lo relacionado con el deber de las vigiladas de brindar la debida información al consumidor financiero respecto de sus productos y servicios.

