

INFORME DE GESTIÓN



RCI COLOMBIA
COMPAÑÍA DE FINANCIAMIENTO



20
20



WWW.RCICOLOMBIA.COM.CO

CONTENIDO



DATOS
RELEVANTES

4

CARTA DE
LA GERENCIA

6

ECONOMÍA
COLOMBIANA

PÁG. 08
Economía
colombiana
y perspectivas
del sector
automotor.

8

PÁG. 23
Desempeño
Financiero de
la entidad.

PÁG. 20
Resultados
Comerciales.

PÁG. 15
Análisis del
Mercado.

INFORME DE
GESTIÓN

14

28

ÁREAS Y
ACTIVIDADES

PÁG. 29
Marketing

PÁG. 34
Tecnología

PÁG. 37
Riesgos

PÁG. 42
Financiera

PÁG. 43
Jurídica

PÁG. 46
Recursos
Humanos

JUNTA
DIRECTIVA
Y COMITÉ DE
DIRECCIÓN

52

Datos Relevantantes

4



Principales Cifras (Miles de pesos)



Notas:

Cifras expresadas en miles de millones de pesos.
Variaciones 2020 vs 2019.

(1) Relación entre el número de vehículos nuevos financiados por RCI sobre las ventas de Renault.

5

Carta de la Gerencia



RCI Colombia alcanzó una muy buena dinámica comercial y financiera en un entorno extremadamente adverso.

El 2020 seguramente marcará un hito en la historia de Colombia. La peor contracción económica de los últimos 20 años, con niveles de desempleo por encima del 15% y una inflación que cerró en 1.61% por debajo del rango esperado del Banco central, motivada fundamentalmente por el menor consumo de los hogares, que redujo por consiguiente el mercado total de vehículos nuevos en 31% frente al presupuesto esperado.

En un entorno en el que todos los indicadores, se tornaron adversos para nuestro modelo de negocio, tuvimos que modificar nuestra estrategia y nuestro modo de operar, para mitigar tantas dificultades que se nos presentaron en el camino: Confinamientos totales y parciales, cierre de concesionarios, restricciones para acceso al crédito bancario y al mercado de capitales, entre otros.

Aprendimos a trabajar desde la virtualidad y nos fortalecimos como equipo para hacerle frente a esta pandemia. El resultado obtenido superó nuestras expectativas y las del mercado, primero porque conseguimos una exitosa colocación de Bonos por 300 mil millones de pesos, incursionando por primera vez en pleno pico de la pandemia. Este hito además de asegurarnos el fondeo necesario para operar nos abrió las puertas para que más inversionistas depositaran su confianza en nuestra Entidad y de esta manera poder continuar con nuestro plan de diversificación del fondeo, minimizando la concentración de deuda bancaria, lo que trajo como resultado un fondeo más barato y que nos dio la posibilidad de ser más competitivos.

Por el lado de la actividad, nuestra cartera creció un 25% comparado con el cierre del 2019 y 13% por encima del presupuesto establecido. La estrategia fue aumentar nuestra tasa de intervención (T.I) en los vehículos nuevos, cerrando con una T.I del 62,78% versus 48,5% obtenida en el año 2019. De igual forma, se dinamizó el mercado de usados que pasó de ser un segmento marginal a representar el 16% del segmento de nuevos.

Los buenos resultados comerciales, se vieron empañados parcialmente por el efecto del mayor costo de Riesgo que al igual que al resto del sistema financiero, nos produjo un impacto de mayor gasto del periodo. En nuestro caso particular, de 44% por encima del presupuesto.

Sin embargo, habiendo alcanzado los objetivos en el margen y la efectividad de los planes de acción en pro de la reducción de gastos generales, pudimos compensar en gran medida, este efecto negativo y cerrar al final con una utilidad después de impuestos de \$37.160 Millones, lo que significó una desviación del 7.3% por debajo del presupuesto inicial.

En síntesis, pese a todos los factores condicionantes, promovidos por un entorno económico adverso a nuestro modelo de negocio, nos satisface mucho poder compartir nuestras cifras comerciales y financieras que muy seguramente nos moverán positivamente en el ranking de las compañías de financiamiento tanto por volumen de activos como por la utilidad conseguida. Todo este trabajo logrado a distancia, sin ninguna reunión presencial, pero con el compromiso unánime de todo el equipo de RCI Colombia, que trabajó con empeño para entregar a sus accionistas este resultado que esperamos satisfaga sus expectativas.

Diogo Novo Cesarino
Enero 27 de 2021.

Economía Colombiana⁽¹⁾

y perspectivas del sector automotor



Análisis del Mercado

El PIB mundial se contrajo fuertemente en 2020 debido a los efectos de la pandemia de Covid-19. El crecimiento mundial volverá a ser positivo en 2021, pero la recuperación será incompleta (con la excepción de China) y heterogénea entre los países. Después de haber disminuido alrededor del 2,6% en 2020, se prevé que el PIB mundial se expandirá un 5,3% en 2021 y un 4,1% en 2022.

Las perturbaciones de la oferta, la demanda y las finanzas generadas por la pandemia provocaron una disminución sin precedentes del PIB en el primer semestre de 2020. Apoyado por políticas económicas agresivas y por cierto control de la expansión del virus, el crecimiento mundial se recuperó más de lo esperado en el tercer trimestre de 2020, allanando el camino para cierta revisión al alza en las previsiones del PIB para 2020, aunque la expansión de la pandemia probablemente implicó una desaceleración del crecimiento en el cuarto trimestre, principalmente en Europa y en los Estados Unidos.

En términos anuales, el crecimiento será fuertemente positivo en 2021, pero sin volver pronto a los niveles pre-pandémicos (excepto en China). Se han puesto en marcha importantes y rápidos estímulos fiscales y monetarios para apoyar la actividad económica y reducir las tensiones financieras, especialmente en los países desarrollados, y se están ampliando aún más. Además, el despliegue masivo de vacunas eficaces probablemente permitirá una relajación gradual de las normas de distanciamiento social a lo largo del año, primero en las principales economías mundiales y luego en otros países, apoyando gradualmente la actividad económica. No obstante, las cifras de crecimiento de este año se verán presionadas a la baja por el efecto de la propagación de la pandemia en el crecimiento durante los primeros meses del año.

En 2022 el crecimiento seguirá estando apoyado por medidas de política económica y por el fin del distanciamiento social, ya que se supone que las vacunaciones prepararán el camino para la inmunidad de rebaño para entonces.

La incertidumbre sigue siendo alta a pesar de las perspectivas de “normalización” creadas por las vacunas. Una vacunación lenta, nuevas cepas del coronavirus, así como la tensión generada por la elevada deuda pública y privada podrían, por ejemplo, allanar el camino para escenarios más negativos. Pero no deben descartarse escenarios más positivos, ya sea debido a un mayor rebote de confianza tras la inoculación de las vacunas o estimulados por nuevas políticas monetarias y fiscales (especialmente en los Estados Unidos, teniendo en cuenta la “ola azul” determinada por las recientes elecciones de la segunda vuelta en Georgia).

El crecimiento económico de 2020 estuvo determinado por la evolución de la pandemia y las medidas para contenerla, no solo en Colombia, sino en el resto del mundo. El 6 de marzo se verificó el primer caso positivo en el país, mientras que la OMS la declaró pandemia el 11 de marzo, certificando la presencia generalizada de la infección. Desde ese mes, el gobierno determinó confinamientos, restricciones a la movilidad productiva y de consumo y cierres de los negocios más expuestos al relacionamiento social. Los meses de mayor confinamiento, correspondientes al período entre marzo y mayo, tuvieron una profunda caída de la actividad económica y del gasto privado. Luego, con la ampliación del sistema de salud y la relajación de las medidas de confinamiento, la recuperación económica se empezó a forjar. Especialmente, desde finales del tercer trimestre, cuando se permitió la operación de la mayoría de los sectores económicos y la mayor movilidad de los hogares, la velocidad de la recuperación se aceleró.

No obstante, los componentes del PIB más relacionados con el gasto privado tuvieron fuertes caídas durante 2020. El consumo privado se redujo no solo por las restricciones a la movilidad, sino también por el fuerte deterioro del mercado laboral y la menor confianza de los hogares que esto implicó. De hecho, se perdieron cerca de seis millones de empleos en el punto más álgido de la pandemia y, de estos, al final del año, se habían retomado menos de cinco millones, con la correspondiente recuperación de las expectativas de los consumidores y la disposición de compra de los hogares. No obstante, la nueva composición de la ocupación dependió mucho más de la informalidad, pues los nuevos empleos creados fueron en buena parte por cuenta propia (no asalariados), con lo cual la productividad, el ingreso y la estabilidad de los empleos se redujeron, en promedio, en el país. De esta forma, el consumo no regresó en 2020 a los niveles pre-pandemia, si bien sí mostró un comportamiento más robusto en el gasto de bienes, mientras que fue mucho más débil en el consumo de servicios.

Por otra parte, la inversión fija cayó incluso más que el consumo a mediados de 2020, pero terminó el año con una dinámica favorable gracias a la mejora en la confianza de los empresarios y la reducción previa de los inventarios, permitida esta última por la recuperación de la demanda interna. Además, el gobierno lanzó una nueva generación de subsidios a la compra de vivienda nueva de precios medios, los cuales impulsaron significativamente la compra de vivienda, especialmente en el cuarto trimestre del año anterior. No obstante, como en el caso del consumo, la inversión aún se ubicó por debajo de su nivel previo al choque por la pandemia y aún le faltó un camino por recorrer hacia la recuperación completa.

En total, en 2020 el PIB cayó 7,2%, la mayor caída desde cuando se tienen registros de la producción interna. La demanda interna cayó algo más, un 7,8%, y las exportaciones se derrumbaron casi un 20%. Las importaciones también se redujeron a dos dígitos, cerca de un 18%, y fueron un factor de compensación importante para el resultado final del PIB. Además, la política económica fue determinante para evitar un mayor retroceso de la economía y será importante en el proceso de recuperación de la economía.

Por una parte, el gobierno implementó durante todo el año una política contra cíclica y logró aumentar la capacidad de los sistemas de cuidados intensivos en el país, factor este último que fue decisivo para alivianar las restricciones sobre las actividades productivas y la movilidad de los consumidores. El gasto público aumentó también por las mayores transferencias monetarias a la población más vulnerable, con incrementos en las asignaciones para los grupos de población que ya venían siendo subsidiados (familias en acción, adultos mayores y jóvenes en acción) y la nueva inclusión de una cantidad importante de la población informal que no estaba inscrita en programas sociales del gobierno. Además, se realizaron giros directos a las empresas para que estas mantuvieran los pagos de nómina, incluyendo las primas de los empleados. Finalmente, el gobierno capitalizó el Fondo Nacional de Garantías para ampliar los programas de garantías, tanto en montos como en porcentajes garantizados. En total, el mayor gasto público durante 2020 logró compensar, aunque solo parcialmente, el profundo deterioro de la demanda privada, siendo el consumo del gobierno el único de los grandes componentes del PIB que creció en el año.

Por otra parte, la política monetaria también desempeñó un papel sobresaliente. El Banco Central buscó garantizar el funcionamiento del sistema de pagos y la liquidez del sistema financiero al principio de la pandemia, cuando la incertidumbre era muy elevada y los agentes de la economía demandaron grandes sumas de liquidez precautelativa. Además, redujo progresivamente las tasas de interés, hasta un mínimo histórico, para propiciar que la velocidad de la recuperación posterior se diera a mayor ritmo. Las actuaciones tempranas del Banco de la República ayudaron a reducir las primas de riesgo de la economía colombiana y a mejorar la capacidad de respuesta del sistema financiero. De hecho, el sector financiero, a través de los aplazamientos de los pagos de intereses y capital de los deudores, ayudó a mejorar el flujo de caja de los hogares y las empresas. Según los datos de la Superintendencia Financiera, el primer conjunto de medidas de aplazamiento, en línea con las circulares externas 007 y 014 de 2020, llegaron a cobijar a más del 40% del valor de los créditos del país (equivalente a 225 billones de pesos), beneficiando a cerca de 12 millones de deudores y casi 17 millones de operaciones de crédito. Adicionalmente, bajo el programa de acompañamiento a deudores, establecido por la Circular Externa 022 de 2020, se acogieron 1,9 millones de deudores, que redefinieron sus créditos por un valor de 34,6 billones de pesos al cierre del año anterior.

Ahora bien, el comportamiento de las variables financieras también estuvo determinado por los efectos de la pandemia y el desempeño de la actividad económica. En cuanto al comportamiento de los precios, la baja demanda interna y la presencia de reducciones en tarifas, impuestos y precios de algunos bienes y servicios llevaron a que la inflación se redujera hasta mínimos históricos. Cerró el año pasado en 1,6%, la menor desde los años 50s. Como respuesta, el Banco de la República redujo su tasa de interés, también hasta el nivel más bajo registrado: 1,75%, el cual se logró en septiembre. Al final del año, el banco central mantuvo esta tasa inmodificada, buscando darle mayor tracción a la recuperación económica y aprovechando el espacio que le otorgó la baja inflación registrada.

Finalmente, las decisiones de política, monetarias y fiscales, ayudaron a reducir la volatilidad de los mercados, la cual había sido muy elevada entre marzo y abril de 2020. Al mismo tiempo, la definición electoral en Estados Unidos, los anuncios sobre la disponibilidad de la vacuna antes del final del año, la reactivación económica del globo, liderada por Asia, y la recuperación del precio del petróleo influyeron sobre el mejor comportamiento que tuvieron los activos financieros colombianos en la segunda mitad del año pasado. En particular, el tipo de cambio terminó el año en un nivel parecido al que registraba antes de la pandemia, después de haber tenido una devaluación fuerte en la época del mayor confinamiento en el mundo. Similarmente, las primas de riesgo país disminuyeron progresivamente y permitieron que el gobierno central colombiano, con un déficit que terminó ubicándose en cerca de 9% del PIB, se financiara bien, tanto en el mercado interno como externo. De hecho, estos últimos recursos, los externos, ayudaron, al mismo tiempo, a que la economía colombiana financiara el déficit externo, pues los recursos por inversión extranjera directa cayeron con fuerza, especialmente los dirigidos a las actividades mineras y petroleras.

Perspectivas económicas para 2021

En 2021 la economía colombiana volverá a su senda de crecimiento. BBVA Research espera que el PIB se incremente un 4,8%. La demanda interna será clave para lograr este objetivo, tanto en el componente de consumo como en la inversión fija. El consumo privado seguirá basando su recuperación en el grupo de bienes, con un repunte un poco más tardío en el consumo de servicios. De hecho, este último grupo tendrá una desaceleración significativa por las restricciones localizadas que está teniendo el país en el primer trimestre del año, para luego continuar su dinámica alcista, sobre todo una vez que se avance en la vacunación masiva de los grupos más vulnerables. En efecto, el gobierno a la fecha de cierre de esta publicación ya había anunciado la compra de vacunas para 29 millones de personas, de las 34,2 millones de personas que deben ser vacunadas para alcanzar la inmunidad de rebaño.

Por otra parte, la inversión mantendrá un buen dinamismo gracias a la reducción de los inventarios que se dio al final del año 2020, lo cual exigirá gastos empresariales para recomponer las existencias y para afrontar la mejor dinámica de la economía. Por otra parte, la construcción de vivienda se acelerará gradualmente gracias a la reducción de las unidades terminadas sin vender, las cuales se irán agotando al paso que los subsidios del gobierno aumentan su penetración en el mercado residencial. Además, la ejecución de las obras civiles en marcha desde 2020, sumadas a los nuevos proyectos que iniciaron a finales de 2020 o parten en 2021, permitirán que la construcción empiece a aportar positivamente al PIB desde este año. No así la inversión no residencial (comercios, oficinas, entre otros), la cual será limitada por la presencia de elevadas existencias y tendrá en este año otro período de ajuste de la oferta para acomodarse a una demanda todavía contenida.

Con todo, el consumo privado pasará de caer 6,5% en 2020 a crecer 5,8% en 2021 y la inversión pasará de -18,5% a 5,8%, respectivamente. Así, la demanda interna crecerá 5,2% este año después de la caída de 7,8% el año pasado.

Por su parte, el saldo exterior neto seguirá siendo heterogéneo, con unas exportaciones menos dinámicas que las importaciones, toda vez que la demanda externa aún será inferior a los niveles antes de la pandemia y porque la producción minera del país, cuya principal venta es al exterior, tendrá una débil recuperación, incluso más en el caso del carbón. También, porque las importaciones estarán impulsadas por la aceleración de la demanda interna, dentro de la cual sobresaldrá los bienes durables y la inversión en maquinaria y equipo, dos componentes con un alto componente importado.

La recuperación de la demanda interna, junto con la terminación gradual de los beneficios tributarios (exenciones de IVA e impuesto al consumo), el repunte de los precios de algunos servicios que tuvieron descuento y la finalización de algunos arreglos entre las partes del sector privado (arriendos, por ejemplo), determinarán un incremento de la inflación, principalmente en la segunda mitad de 2021. No obstante, el incremento no se dará hasta un nivel más allá de la meta central de inflación del Banco de la República (meta: 3,0%). Como resultado, el Banco podrá mantener la tasa de intervención estable durante todo el año 2021, permitiendo que la reactivación progresiva del crédito y el menor costo del dinero ayuden a la reactivación económica.

Finalmente, la reforma fiscal que el Gobierno presentará al Congreso, probablemente este año y con posible énfasis en las exenciones tributarias y en la universalización de la declaración de la renta, ayudará a reducir el déficit fiscal que se mantiene. No obstante, al mismo tiempo, puede tener un efecto negativo sobre la actividad económica, no tanto por la reducción del ingreso disponible del sector privado, sino más por la caída en la confianza de hogares y empresas, las cuales restringirán un poco su gasto mientras se mantenga la discusión de la reforma y se esclarezcan los puntos centrales que se aprueben en la versión final de la reforma fiscal. Además, la menor confianza interna y la discusión sobre la calificación soberana del país pueden implicar una devaluación del tipo de cambio en el segundo semestre de este año, si bien su nivel promedio de todo el año 2021 será menor que la media observada en 2020.



El sector de vehículos en 2020 y 2021

El sector automotor no fue ajeno al choque que sufrió la economía y a las políticas que se adoptaron para combatir la propagación de la pandemia. Desde el 20 de marzo, el sector paró su actividad, alcanzando en el mes de abril sus niveles de ventas mínimos del año, con 217 unidades vendidas. Así, en abril, las ventas de vehículos se redujeron en 99% con respecto a las observadas un año atrás. A partir de mayo, el sector empezó su recuperación, en línea con la apertura sectorial y con la reactivación de la economía. El ritmo de recuperación se aceleró a partir de septiembre, cuando se abrieron todos los sectores y se dio fin a los confinamientos del año. Esto se reflejó en que las caídas interanuales de las ventas se redujeron entre agosto y septiembre, pasando de 43,3% (entre agosto de 2019 y agosto de 2020) a 18,8% (entre septiembre de 2019 y septiembre de 2020). El ritmo de recuperación de las ventas fue sorprendente. Ya para noviembre, la caída anual de las ventas se ubicó en 6,7%.

Por segmentos, se destacó la buena dinámica de los vehículos de carga, cuyas ventas incluso crecieron en el acumulado del año, con respecto a 2019. Dentro de ese segmento, los incrementos en las ventas no fueron despreciables ie 10,7% en las ventas de camiones y 39,9% en las de tracto-camiones. A pesar del buen comportamiento del segmento de carga, las ventas totales de vehículos se redujeron en 28,5% entre 2019 y 2020, principalmente por la caída en las ventas de automóviles, segmento que representa alrededor del 45% de las ventas totales de vehículos. Con esto, el 2020 cerró con unas ventas de vehículos de 188,4 mil unidades, frente a las 263,3 mil unidades vendidas en 2019.

Como se mencionó antes, en 2020 las ventas de vehículos se mostraron muy dinámicas después de su fuerte caída de abril. En adelante, para 2021 esperamos que el crecimiento de las ventas continúe. Este comportamiento será generalizado a los bienes durables (y semi-durables), los cuales vienen siendo impulsados en el mundo, no solo en Colombia, por el menor gasto que los hogares están haciendo en servicios. De esta forma, si bien los hogares tuvieron una reducción significativa de sus ingresos, por cuenta del deterioro del mercado laboral, principalmente, la sustitución del gasto en servicios (turismo, restaurantes, etc.) por bienes de entretenimiento en casa y en los exteriores (equipos de audio, video, vehículos, entre otros), apalancará la continuación de la recuperación del sector de vehículos. A su vez, durante 2020, los hogares colombianos aumentaron su nivel de ahorro, gracias a los aplazamientos de los créditos financieros, los subsidios sobre algunos bienes básicos (telefonía celular, servicios públicos, etc.) y los otros arreglos entre privados (arriendos, por ejemplo), y redujeron su nivel de gasto por los fuertes períodos de confinamiento. Este ahorro servirá para que los consumidores tomen decisiones de compra sobre bienes durables y vivienda, por ejemplo. Con esto, en 2021 las proyecciones de BBVA muestran un crecimiento del consumo de bienes durables, como un todo, entre los que se encuentran los automóviles, de 13% (después de la caída de 8% proyectada para 2020). Por otra parte, la dinámica de las ventas de vehículos de carga puede ser menor que la de automóviles, dado que este segmento no cayó en 2020 sino que, por el contrario, presentó crecimiento. En 2021 se espera que la inversión total en maquinaria y equipo pase de caer en 11% en 2020 a crecer en un poco más del 5% en 2021. En total, consideramos que las ventas de vehículos crecerán en 2021, sin alcanzar, sin embargo, los niveles de antes de la pandemia.

⁽¹⁾ Fuente: BBVA Research Colombia.



Análisis del Mercado

En 2020 RCI Colombia ha logrado una vez más reafirmar su posición como líder en la financiación de los vehículos nuevos de la Marca Renault. El desarrollo e implementación de planes financieros competitivos y la oferta de seguros y servicios complementarios ha permitido a los clientes de la Marca encontrar una oferta integral, haciendo de su compra una experiencia placentera.

RCI Colombia ha confirmado una vez más su primer lugar en el ranking de financieras por vehículos nuevos preñados en el País.

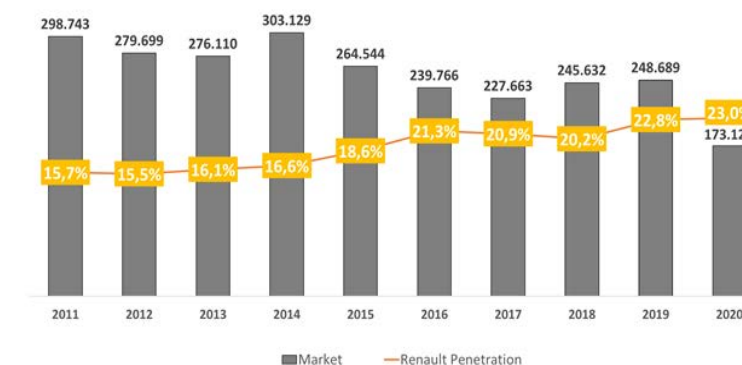
Estos buenos resultados de la actividad de RCI se enmarcan en dos mercados principales. El mercado financiero en donde encontramos la oferta de financiación para la compra de vehículos y, el mercado Automotriz determinado por la venta de vehículos nuevos y en particular de la Marca Renault. A continuación, hablaremos de la evolución de estos dos mercados.

Mercado Automotriz

El mercado automotriz colombiano fue un mercado de un poco más de 240 mil unidades entre 2018 y 2019. Para 2020 se esperaba un mercado de 252.000 sin embargo la llegada del Covid -19 hizo que el Gobierno Nacional decretara el confinamiento de la población desde el 25 de marzo hasta el 1 de septiembre y con esto se cayeron las ventas de vehículos. Por esta razón, el mercado sufrió una caída de 31,3% frente al presupuesto para 2020 y de 30% frente al volumen de ventas registrado en 2019.

Para 2021 se espera un crecimiento de 56.600 unidades vs 2020 lo que representa un crecimiento del 33%. Sin embargo, en comparación con las ventas registradas en 2019, representa una disminución de 21.689 que corresponden a una caída del 8%.

Para 2022 se espera un incremento de 15% vs 2021 y de 5% vs 2019. Este volumen nos volvería a poner a los niveles vistos antes de 2015.

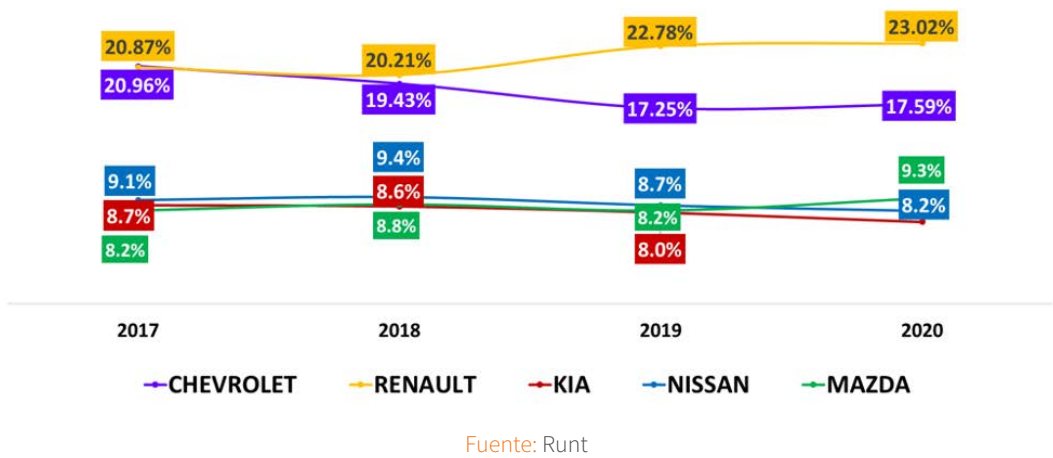


Fuente: Runt y Análisis de mercado Renault – Sofasa

Por otro lado, es importante analizar la penetración de Renault en el mercado. Tal como se aprecia en la gráfica desde el año 2016 con el nacimiento de RCI Colombia financiera de la Marca Renault y con la renovación de la gama de vehículos, Renault ha logrado elevar y mantener su participación de mercado por encima del 20% hasta convertirse desde 2018 en la Marca más vendida en Colombia. Este resultado refleja el buen trabajo realizado entre la Marca y la financiera captiva.

Mercado de financiación

Evolución del Mercado de vehículos: Top 5 de las marcas más vendidas



En 2020 el mercado de vehículos en Colombia sufrió una disminución general en ventas en comparación con el año 2019 debido a las difíciles condiciones generadas por la pandemia (Covid – 19). Esto representó una caída total en ventas del 30,4%. No obstante, la cuota de mercado de Renault subió de 22,78% en el 2019 a 23,02% en el 2020.

En la tabla a continuación se presenta la caída en las ventas de vehículos en el país por Marca y la participación de mercado (M.S) con la cual cerró cada una de ellas.

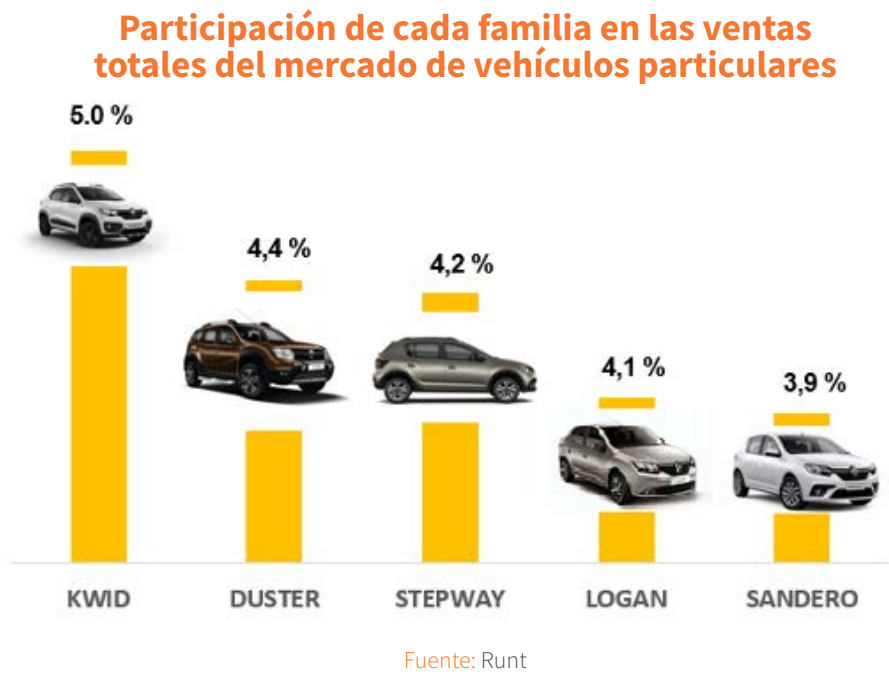
Marca	Ventas 2020	Ventas 2019	Variación 2020 vs 2019	M.S. 2020	Variación M.S. 2020 vs 2019
RENAULT	39,848	56,639	-29.6%	23.02%	0.24
CHEVROLET	30,460	42,906	-29.0%	17.59%	0.34
MAZDA	16,084	20,423	-21.2%	9.29%	1.08
NISSAN	14,150	21,556	-34.4%	8.17%	-0.49
TOYOTA	12,545	16,302	-23.0%	7.25%	0.69
KIA	12,476	20,009	-37.6%	7.21%	-0.84
VOLKSWAGEN	9,293	13,928	-33.3%	5.37%	-0.23
SUZUKI	7,690	8,719	-11.8%	4.44%	0.94
FORD	6,664	10,844	-38.5%	3.85%	-0.51
HYUNDAI	3,259	5,528	-41.0%	1.88%	-0.34
MERCEDES BENZ	2,744	4,083	-32.8%	1.59%	-0.06
BMW	2,492	3,629	-31.3%	1.44%	-0.02
HONDA	1,686	2,791	-39.6%	0.97%	-0.15
JEEP	1,071	1,606	-33.3%	0.62%	-0.03
AUDI	885	1,368	-35.3%	0.51%	-0.04
FIAT	869	1,977	-56.0%	0.50%	-0.29
JAC	307	955	-67.9%	0.18%	-0.21
DODGE	142	625	-77.3%	0.08%	-0.17
CHERY	20	134	-85.1%	0.01%	-0.04
OTRAS	10,436	14,660	-28.8%	6.03%	0.13
TOTAL	173,121	248,689	-30.4%		

Para Renault la caída representó un 29,6% menos de volumen y para su principal competidor fue un 29%. En las tres marcas que siguen en el top 5, encontramos de primera a Mazda con un 21% de caída lo que le ha permitido tomar el tercer lugar en el ranking por delante de Nissan que tuvo una caída en ventas del 34,4%; esto gracias al éxito de su nuevo vehículo CX-30. En el quinto lugar encontramos a Toyota quien logra pasar a Kia, con una caída en ventas de 23% gracias a su nuevo vehículo Corolla Híbrido.

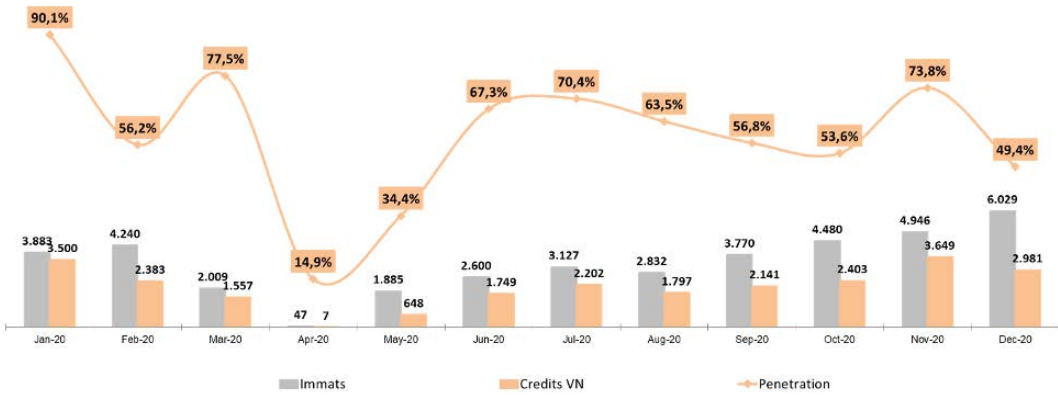
A pesar de la disminución en volumen de ventas que deja el panorama actual, Renault logra un resultado histórico alcanzando la mayor participación de mercado, llegando a 23% y conservando de esta manera, por tercer año consecutivo, el primer lugar en ventas del país; seguido por Chevrolet con una participación del 17,6%. Este resultado ratifica la solidez de la Marca que nació para ser la favorita de los hogares colombianos por la calidad, tradición y buen desempeño de sus vehículos.

Adicionalmente, es importante resaltar que, en 2020, según el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), Renault ocupa los cinco primeros puestos en el segmento de vehículos particulares con sus familias Kwid, Duster, Stepway, Logan y Sandero.

Tasa de intervención RCI Colombia



Tasa de intervención en las ventas de Renault en Colombia



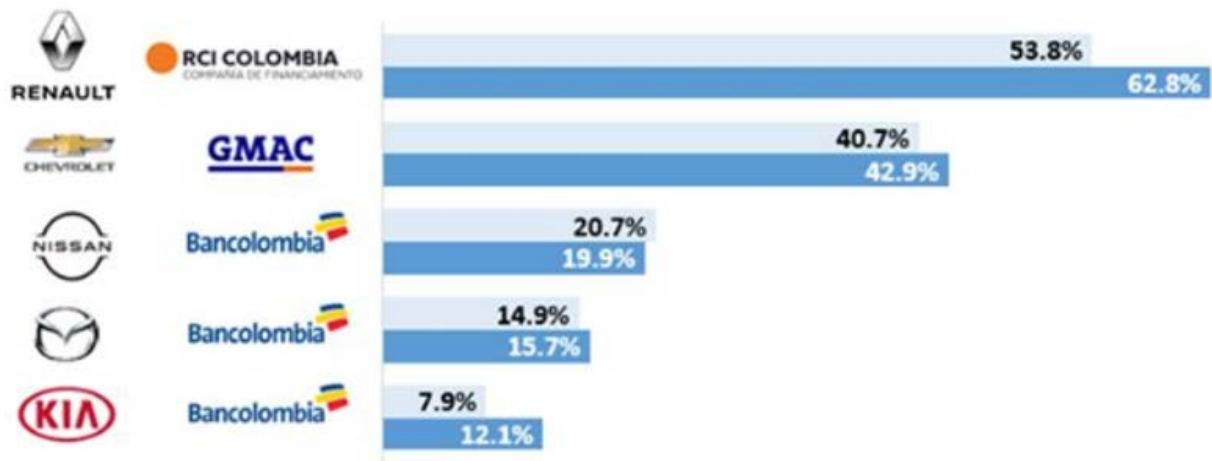
En el 2020, RCI logró una tasa de intervención promedio de 62,8% sobre las ventas totales de la Marca. De manera general la tasa de intervención de RCI Colombia tiene un resultado directamente proporcional al auge de cada campaña lanzada en conjunto con la Marca, las campañas tienen un periodo de dos o tres meses y están compuestas de planes financieros que se estructuran por la dirección de Marketing RCI y se evalúan en conjunto con el departamento de Marketing de Renault.

Desde el 25 de marzo el país se vio enfrentado a un confinamiento total de la población por cuenta de la pandemia. Esta cuarentena general decretada por el gobierno comienza a ser selectiva en mayo y solo hasta el 1 de septiembre el gobierno da por terminado este confinamiento general, dando paso a las regiones para determinar los momentos en los cuales fuese necesario entrar en cuarentena. Por esta razón las ventas en marzo disminuyeron y en abril fueron muy cercanas a cero al igual que los desembolsos. En mayo se comienza a retomar lentamente la actividad, pero solo hasta septiembre se vuelven a alcanzar altos niveles en ventas.

En RCI hemos logrado en la segunda mitad del año tener tasas de intervención más altas de las presupuestadas, lo que nos ha permitido lograr recuperar en parte la reducción sufrida en el mes de abril en el cual no se realizaron desembolsos; así como, los bajos volúmenes de los meses posteriores.

En comparación con las demás alianzas Financiera – Marca existentes en el mercado colombiano, la tasa de intervención de RCI Colombia en los últimos dos años ha sido la más alta, dejando atrás incluso a competidores como GMAC - Chevrolet y Nissan - Bancolombia, tal como puede verse en la gráfica a continuación.

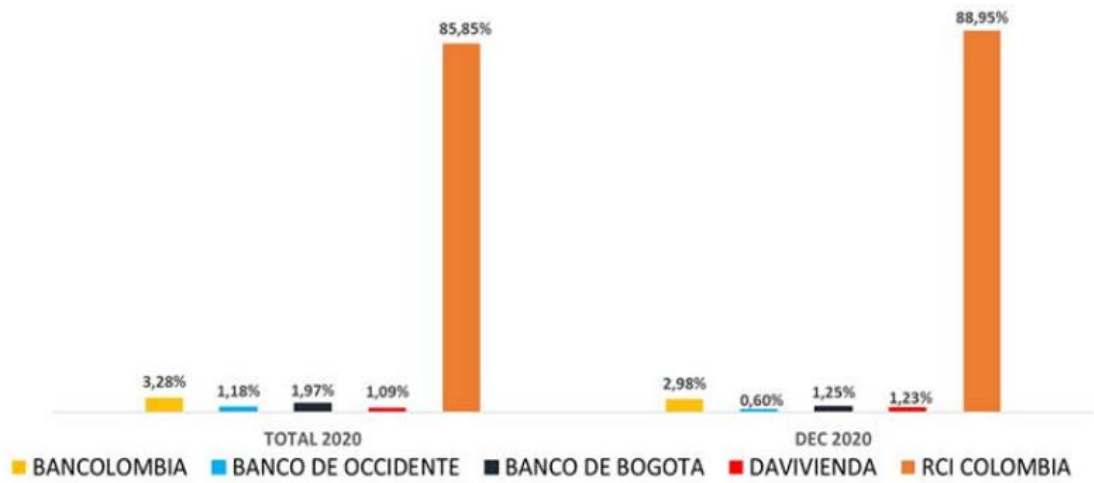
Tasa de intervención de la entidad financiera más representativa en cada una de las marcas de vehículos más vendidas



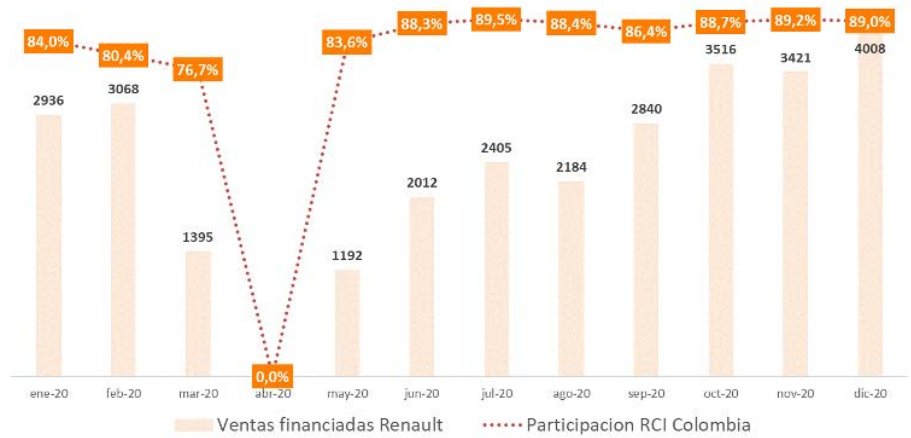
Fuente: Runt

Esta alta tasa de intervención ha sido el resultado de un trabajo constante para ser siempre la mejor opción para el cliente que desea comprarse un vehículo nuevo de la marca Renault con financiación. Es así como, al revisar la penetración de RCI en las ventas financiadas de la Marca encontramos que en promedio un 86% de estas se realizaron con financiación de RCI. Con esta cifra, RCI se consolida como la financiera número uno en vehículos nuevos Renault y deja rezagados a fuertes competidores locales como Bancolombia, Banco de Bogotá y Davivienda, quienes participan mínimamente de las ventas de la Marca con porcentajes inferiores al 5%. RCI demuestra así que el trabajo conjunto es la clave para lograr un beneficio mutuo que inspira a ambas compañías a continuar trabajando en el desarrollo de nuevas estrategias de mercado para mantener la preferencia de los consumidores colombianos.

Penetración de RCI en las ventas financiadas de la marca Renault



Fuente: Runt



Fuente: Runt

Participación de RCI en el segmento de vehículos usados

RCI Colombia en 2020 logra romper su récord en volumen de vehículos financiados en el segmento de vehículos usados al realizar 4.215 créditos con lo cual supera el objetivo de 2020 en 1.591 unidades (objetivo 2.624). Esto es el resultado del trabajo conjunto con Renault Selection, unidad de vehículos usados de la marca Renault; a la entrada al mercado de concesionarios independientes y a las propuestas disruptivas que se vienen realizando en términos de oferta comercial.

El mercado de concesionarios independientes es un mercado nuevo al cual se viene ingresando de manera progresiva con una selección cuidadosa de los concesionarios independientes incluidos. Con ofertas de producto atractivas y acompañamiento comercial se ha logrado que estos nuevos aliados nos prefieran entre las demás ofertas de financiación existentes en el mercado.

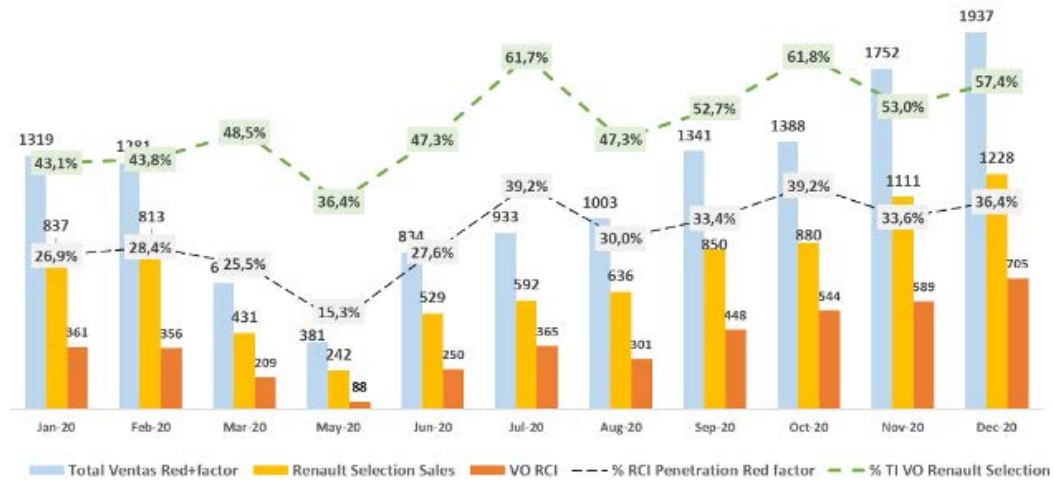
En las propuestas de producto disruptivas encontramos tasas de interés competitivas y planes que incluyen obsequios atados a la financiación, como póliza todo riesgo por el primer año o un bono para que sea utilizado en gastos de matrícula o SOAT; además, apoyamos la actividad comercial con eventos y animaciones en pro del buen desempeño del producto.

En especial resaltamos nuestra participación en el nuevo sitio de venta de vehículos usados de Renault Selection, en el cual damos a los clientes la oportunidad de tener en un mismo lugar (virtual) tanto el vehículo como la financiación.

En 2020 la tasa de intervención de RCI en las ventas de vehículos usados Renault selection fue en promedio de 49%. Esta tasa de intervención se calcula sobre el total de ventas reportadas por Renault Selection mes a mes. Sin embargo, los créditos que se registrados vienen hoy no solo de la red de concesionarios autorizados de la marca Renault, Renault Selection, sino también de mercados independientes, donde se encuentran concesionarios que no hacen parte de la red Renault ni de sus grupos empresariales.

Con el fin de poder calcular una TI sobre las ventas de los concesionarios pertenecientes a Renault Selection como del nuevo mercado de concesionarios independientes, la dirección de ventas realiza una estimación de las ventas totales incluyendo las ventas de los concesionarios independientes. Esta tasa de intervención total fue en promedio 28,9%.

Participación de RCI en las ventas de vehículos usados



Fuente: Desembolsos RCI – Renault selection Sofasa

En cuanto a la financiación de vehículos usados en Colombia participan compañías como banco de occidente, Davivienda, banco de Bogotá y Sufi (Bancolombia) quienes tienen una amplia trayectoria que les permite ser parte de este mercado ofreciendo productos segmentados a los clientes que utilizan más de una línea de crédito (vehículo, educación, libre inversión, tarjetas de crédito, entre otros) y, es así como, el cliente de estas entidades puntualmente puede obtener una oferta muy atractiva al momento de financiar un vehículo usado. RCI por su parte ha incrementado cada vez más su participación en dicho segmento, gracias a sus productos competitivos y su buen servicio a los clientes y concesionarios.

Resultados comerciales

El año 2020 fue un año excepcional en resultados comerciales para la Compañía, que pese a lo atípico e impactante del entorno; donde se puso a prueba al planeta con un obligatorio y necesario aislamiento social que al final nos dejó enseñanzas invaluable para todos y nos impulsó a cambiar nuestra forma de hacer las cosas.

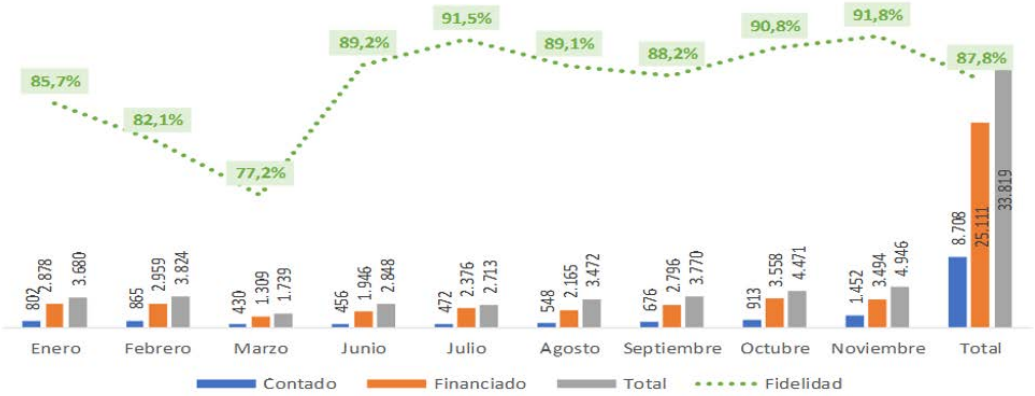
RCI Colombia, que nunca estuvo desentendido ante semejante suceso, consiguió valorar y aprovechar esos momentos y entendiendo que lo más importante era la preservación de la salud de sus colaboradores, modificó su estrategia para su personal comercial, reorganizando los procesos y acomodándolos a la nueva dinámica en donde la virtualidad tomó un papel relevante y necesario; y así mismo, como aliado estratégico de una gran Marca y de una potente Red de Concesionarios, buscó hacer sinergias conjuntas que al final terminaron en una estrategia ganadora que trajo como resultante un buen volumen de ventas y una participación de mercado esperada de los vehículos Renault y así mismo un crecimiento importante en la financiación y la venta de servicios de RCI.

RESULTADOS POR CANAL DE VENTA

1. Financiación de Vehículos Nuevos:

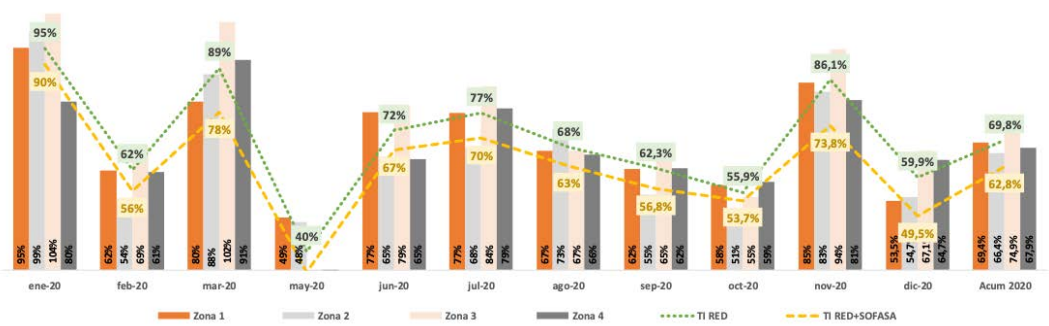
Implementar una estrategia conjunta entre la Marca, su financiera (RCI Colombia) y la Red de concesionarios, permitió fortalecer la confianza y lealtad de éstos últimos, incrementado notablemente el indicador de Fidelidad durante en el año 2020. El 88% de las solicitudes con financiación de los vehículos nuevos recibidos por la Red, fueron entregados a RCI para su análisis, es así como se financiaron 25.032 vehículos nuevos alcanzando una Tasa de Intervención acumulada de 62,8%.

Fidelidad de la Red



La gráfica anterior permite visualizar como a partir del Covid19 con la estrategia desplegada, la fidelidad de la Red aumenta hasta alcanzar meses como noviembre con el 91,8%. RCI Colombia recibe para análisis casi el 100% de todas las solicitudes que recibe el concesionario para financiar, el 20% restante corresponde a negocios de Renting (que RCI todavía no tiene en su portafolio), o clientes cuyo perfil no los ampara las políticas internas de Riesgos.

Tasa de Intervención



A nivel de ventas el país se divide en 4 Zonas. La Zona 1 Antioquia y Costa, Zona 2 Occidente y Eje Cafetero, Zona 3 Bogotá y Centro del País, Zona 4 Bogotá y Oriente. Cada zona esta liderada por un Gerente de Zona quien se encarga de mantener una comunicación y acompañamiento constante con cada concesionario estableciendo acciones puntuales con cada uno de tal manera que se alcancen los targets planteados. La gestión comercial de los gerentes durante el 2020 estuvo enfocada en apoyar y respaldar a la Red en momentos tan difíciles como lo hemos mencionado, diseñando y creando actividades para generar ventas financiadas. El resultado en este indicador es muy satisfactorio pues RCI continúa siendo la Financiera de vehículos nuevos número uno en Colombia.

2. Financiación de Vehículos Usados:

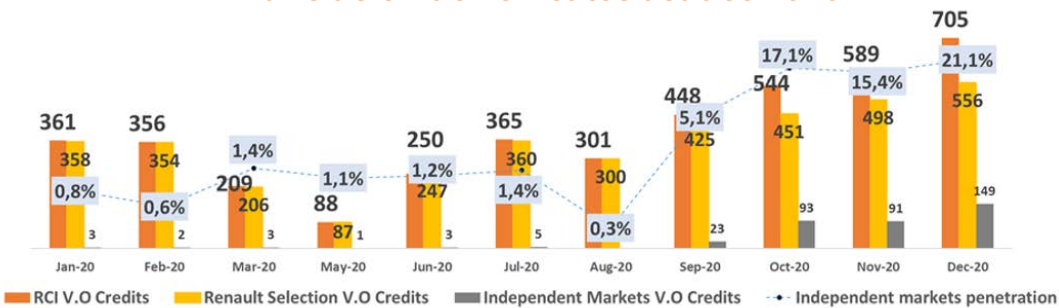
El año 2020 fue el año cifra récord en la financiación de los vehículos usados, 4.217 créditos fueron desembolsados por RCI Colombia superando el objetivo y todas las expectativas esperadas. El Mercado total de usados creció en Colombia considerablemente. La necesidad de movilidad, más el obligatorio aislamiento social y la conciencia del cuidado de la salud, motivaron a un número significativo de usuarios del transporte público a buscar una alternativa propia y segura para trasladarse.

La expansión de la financiación de vehículos usados hacia otros mercados independientes del Grupo Renault se fortaleció a partir del mes de septiembre con el ingreso de nuevos concesionarios que aportaron al resultado final y, como se puede apreciar en la gráfica siguiente, en diciembre del total de los contratos de vehículos usados el 21% correspondió a dicho mercado independiente, cuando en el mes de enero representaba un 0,8%.

La gestión de los Gerentes de Zona se enfocó en mostrar a la Red de Concesionarios Renault que al integrar todos los canales de venta y hacerlos juntos: Concesionario + Marca con su Financiera, se obtiene un beneficio mayor que hacerlo de manera independiente. Una Financiera ajena a la Marca tiene intereses múltiples, busca alcanzar objetivos diferentes, no remunera en volumen en igual proporción y, los clientes financiados no podrían tratarse de igual forma al momento de ofrecer renovaciones o nuevas campañas. Es por lo anterior, que financiar Vehículos nuevos y así mismos vehículos usados, en volumen y por la alianza con la Marca, trae beneficios mayores para todos como equipo.

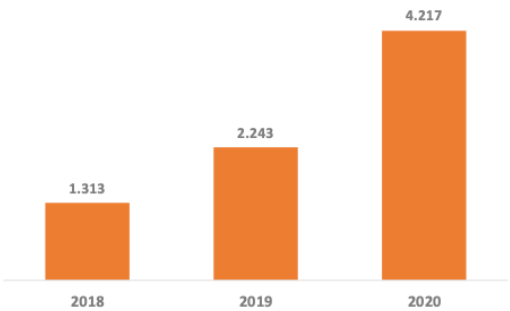
Por otro lado, y siendo el mayor desafío para la Dirección de Ventas en este canal, la expansión de la financiación y servicios a los mercados de vehículos usados independientes de la Marca, fue un reto que cada Gerente de Zona asimiló con compromiso y responsabilidad. Cada Zona empezó a tocar puertas y crear lazos comerciales con los diferentes concesionarios, alcanzando resultados que se pueden apreciar en el siguiente gráfico.

Financiación de vehículos usados 2020



La evolución de la financiación de vehículos usados ha venido creciendo positivamente desde el año 2018, destacando el resultado del año 2020 en donde se ha triplicado su volumen. Es un reto para RCI continuar con esta dinámica ofreciendo planes atractivos y pensando en el cliente como actor principal. La atención en sala y la virtualidad deberán convivir simultáneamente, de tal manera que el cliente realice su compra de la manera más ágil y cómoda posible.

Financiación de vehículos usados en los últimos tres años



3. Financiación de Seguros y Servicios:

Este canal no queda por fuera de la gestión comercial y está incluido en la Estrategia General. La venta de estos productos la realiza directamente el Asesor RCI al momento de la toma de firmas. Cada Zona realiza acciones puntuales con los concesionarios buscando financiar los vehículos e incluir los seguros y servicios del portafolio. El cliente encuentra todo en un solo lugar por tanto su compra es cómoda y ágil pues encuentra todo en un solo lugar.

La política de remuneración a la Red compila los tres canales: Financiación de Vehículos Nuevos, Financiación de vehículos Usados y la financiación de seguros y servicios.

4. Actividad Mayorista o Crédito Red

Para el año 2020 y teniendo en cuenta el impacto negativo del COVID19, el área de Crédito Red otorgó a la Red de Concesionarios Renault alivios financieros de acuerdo con las circulares 007 y 014 del 2020 de la Superintendencia Financiera de Colombia. Dentro de los alivios establecidos, se implementaron varias extensiones de plazo (con intereses corrientes) para el pago de facturas de vehículos nuevos y repuestos que llegaban al fin de su período de crédito en los meses de marzo a mayo. La extensión de plazo se realizó considerando el tiempo establecido del aislamiento preventivo obligatorio declarado por el Gobierno Nacional a partir de la última semana de marzo. El buen resultado de la reactivación gradual económica del Sector Automotriz y del País a partir del mes de mayo ayudó a que estas extensiones de plazo fueran regularizadas por todos los Concesionarios, con la excepción de uno que no logró normalizar su cartera dentro de los periodos normales de pago y para el cual se realizaron extensiones de plazo complementarias para dos meses adicionales. Se continua con un Concesionario sin renovación de concesión con cartera pendiente de pago desde el año 2018 y que se encuentra provisionada en un 100% siendo el único impago registrado en la cartera mayorista. El balance del año 2020, en un contexto de pandemia, se caracterizó por un buen comportamiento de pago de las obligaciones de los Concesionarios a RCI. Ninguno de ellos presentó moras superiores a los 30 días en sus líneas de financiación de Plan Mayor.

Desempeño financiero de la entidad

Balance (miles de pesos)

Balance	31 de diciembre 2019	31 de diciembre 2020	% Variación
Efectivo y equivalentes a efectivo	69,475,411	99,098,506	42.64%
Inversiones	36,093	6,161,740	16971.84%
Cartera de créditos neta	1,740,522,659	2,184,040,036	25.48%
Otras Cuentas por cobrar	13,945,174	11,257,617	-19.27%
Activos mantenidos para la venta	4,518,317	4,339,993	-3.95%
Activos fijos e intangibles	8,063,544	8,701,814	7.92%
Otros activos	61,325,176	87,448,248	42.60%
Total Activo	1,897,886,374	2,401,047,954	26.51%
Instrumentos financieros a costo amortizado	640,826,231	618,265,700	-3.52%
Bonos	-	300,297,186	100.00%
Pasivos por derecho de uso	5,770,074	4,286,586	-25.71%
Obligaciones financieras	914,603,384	1,105,545,543	20.88%
Cuentas por pagar	23,032,848	28,815,999	25.11%
Obligaciones laborales	1,395,086	1,611,183	15.49%
Otros pasivos	36,781,399	29,588,762	-19.56%
Total Pasivo	1,622,409,022	2,088,410,959	28.72%
Capital social	234,942,000	234,942,000	0.00%
Reservas	11,841,317	40,535,351	242.32%
Ganancias o pérdidas de ejercicios anteriores	-	0	0.00%
Resultado del ejercicio	28,694,035	37,159,644	29.50%
Total patrimonio	275,477,352	312,636,995	13.49%
Total Pasivos y Patrimonio	1,897,886,374	2,401,047,954	26.51%

Cartera de Créditos

(Miles de pesos)

De acuerdo con la naturaleza de las actividades que componen la cartera de RCI Colombia, la composición está distribuida en una participación de 83.20% para la cartera de consumo y de 16.80% para la cartera comercial. Para el cierre del año 2020, ambas modalidades presentaron variaciones al alza, con un incremento total de 25.48% respecto al año anterior.

	31 de diciembre de 2019	31 de diciembre de 2020	% Variación
Cartera de créditos bruta	1,829,289,010	2,328,112,623	27.27%
Consumo			
Cartera consumo bruta	1,521,273,024	1,879,117,583	23.52%
Intereses y otros conceptos por cobrar	19,271,806	66,648,694	245.84%
Provisión	-79,503,951	-128,552,299	61.69%
Cartera consumo neta	1,461,040,878	1,817,213,978	24.38%
Comercial			
Cartera comercial bruta	285,833,384	374,361,451	30.97%
Intereses y otros conceptos por cobrar	2,910,796	7,984,895	174.32%
Provisión	-9,262,400	-15,520,288	67.56%
Cartera comercial neta	279,481,780	366,826,058	31.25%
Cartera de créditos neta	1,740,522,659	2,184,040,036	25.48%

Cartera Vencida y Cobertura

(Miles de pesos)

	31 de diciembre de 2019	31 de diciembre de 2020	% Variación
Cartera de créditos bruta	1,829,289,010	2,328,112,623	27.27%
Cartera de créditos comercial bruta	288,744,182	382,346,344	32.42%
Cartera de créditos vigente	283,875,690	370,830,834	30.63%
Cartera vencida (31-60)	2,117,181	6,426,087	203.52%
Cartera mora (61-90)	1,147,924	2,146,434	86.98%
Cartera mora (91-120)	206,351	325,229	57.61%
Cartera mora (121-150)	117,592	160,190	36.23%
Cartera mora (Mayor 150)	1,279,445	2,457,571	92.08%
Cartera de créditos consumo bruta	1,540,544,828	1,945,766,279	26.30%
Cartera de créditos vigente	1,440,118,351	1,809,834,904	25.67%
Cartera vencida (31-60)	36,756,002	43,514,482	18.39%
Cartera mora (61-90)	14,432,821	15,685,376	8.68%
Cartera mora (91-120)	8,076,499	5,798,404	-28.21%
Cartera mora (121-150)	5,294,954	4,910,170	-7.27%
Cartera mora (Mayor 150)	35,866,201	66,022,943	84.08%
Índice de cartera	5.76%	6.33%	0.58%
Cartera vencida (31-60)	2.13%	2.15%	0.02%
Cartera mora (61-90)	0.85%	0.77%	-0.09%
Cartera mora (91-120)	0.45%	0.26%	-0.19%
Cartera mora (121-150)	0.30%	0.22%	-0.08%
Cartera mora (Mayor 150)	2.03%	2.94%	0.91%

La cartera de crédito comercial al cierre del año 2020 con morosidad superior a 30 días representa el 3.01%. Para la cartera de crédito minorista, que incluye consumo más cartera comercial diferente a la actividad de crédito red, el índice de cartera vencida mayor a 30 días fue de 6.33% presentando un leve incremento versus el año anterior.

Patrimonio Regulatorio y Relación de Solvencia

(Miles de pesos)

	31 de diciembre de 2019	31 de diciembre de 2020
Patrimonio Tecnico	272,551,346	310,386,444
Patrimonio Regulatorio Requerido	168,025,858	206,717,850
Capital Excedente	104,525,488	103,668,594
Activos Ponderados por Nivel de Riesgo	1,866,734,891	2,296,489,267
Valor en Riesgo (VaR)	19,718	33,816
Relación de Solvencia	14,60%	13,51%

Relación de Solvencia = Patrimonio Tecnico / (Activos Ponderados por Nivel de Riesgo + Valor en Riesgo (VaR))

Cuenta de Resultados Acumulada

(Miles de pesos)

Con una variación de \$8.466 millones en su utilidad neta, RCI Colombia termina exitosamente su cuarto año completo de operación.

	31 de diciembre de 2019	31 de diciembre de 2020	% Variación
Intereses cartera de créditos	203,813,905	259,207,309	27.18%
Gasto por intereses	-84,396,502	-101,429,658	20.18%
INGRESOS NETOS POR INTERESES	119,417,403	157,777,651	32.12%
Ingresos netos por comisiones	2,863,043	-4,691,954	-263.88%
Deterioro de cartera	-38,093,262	-57,766,150	51.64%
MARGEN BRUTO	84,187,184	95,319,547	13.22%
Ingresos y gastos operacionales	3,333,493	4,109,229	23.27%
Gastos generales administración	-41,219,607	-51,826,098	25.73%
Beneficios a empleados	-9,342,728	-10,605,798	13.52%
Legales	-31,977	-55,355	73.11%
Custodia de valores o títulos	0	0	0.00%
Honorarios	-1,350,825	-1,359,475	0.64%
Impuestos y tasas	-11,472,761	-18,351,073	59.95%
Arrendamiento	-142,169	-142,091	-0.05%
Mantenimiento y reparaciones	-597,362	-82,389	-86.21%
Contribuciones y afiliaciones	-759,683	-1,485,176	95.50%
Seguros	-1,546,923	-2,022,857	30.77%
Adecuación e instalación	-103,190	-56,000	-45.73%
Diversos	-15,871,989	-17,665,884	11.30%
Ingresos/Gastos de activos mantenidos para la venta	127,211	-1,748,147	-1474.21%
MARGEN OPERACIONAL	46,428,281	45,854,531	-1.24%
Depreciaciones y amortizaciones	-1,502,071	-1,970,592	31.19%
BENEFICIO (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	44,926,210	43,883,939	-2.32%
Impuesto de renta	-16,232,176	-6,724,296	-58.57%
BENEFICIO (PÉRDIDA) NETA	28,694,034	37,159,643	29.50%



Áreas & Actividades



Marketing

La gestión de Marketing ha contribuido con el alcance de los objetivos propuestos para la Compañía en 2020. La creación de ofertas financieras innovadoras, atractivas y beneficiosas para los clientes; así como, la oferta de seguros y servicios que permite a los clientes acceder a una solución integral para la compra de su vehículo. Esta oferta ha sido apoyada por estrategias sólidas para la relación con nuestros clientes y la construcción de una experiencia cliente placentera.

Oferta financiera

Durante el año creamos en conjunto con la Marca cuatro campañas promocionales que permitieron a los clientes obtener beneficios al financiar la compra de su vehículo con la Financiera de la Marca. La primera campaña, fue llamada “Tu Renault ya” con un plan especial de comunicación que otorgaba a los clientes tasas tradicionales y póliza todo riesgo obsequiada por el primer año, además ofrecía planes con periodos de gracia y con tasas de interés más bajas para que quienes compraran su vehículo con RCI arrancaran el año de la mejor manera.

La segunda campaña se basó en el relanzamiento de una campaña bastante exitosa en el 2019, llamada “Minicuotas”. Su plan insignia “MiniCuotas” ofreció a los clientes la posibilidad de tener tasas desde el 0% de intereses más el obsequio del seguro todo riesgo auto por un año.

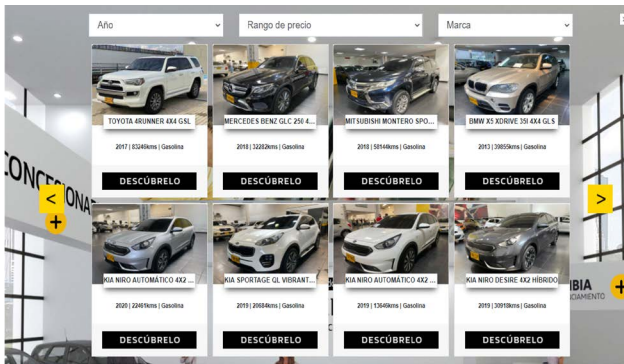
La tercera campaña del año se llamó “Estrena Renault” y tuvo como plan financiero principal “Te regalamos los intereses hasta 2023” un plan super atractivo en medios de comunicación y con el cual la Marca y RCI lograron generar el tráfico de clientes necesario para la recuperación paulatina en ventas después de la cuarentena general derivada de la pandemia por Covid -19.

La última campaña del año tuvo como nombre “Revive”, un nombre muy emotivo e inspirado en la reactivación de la economía del país que se esperaba para el último trimestre de 2020. Esta campaña tuvo como plan financiero principal el “Plan Revive” el cual ofrecía tasas de interés atractivas para los clientes más obsequios como la póliza todo riesgo por el primer año y bono matrícula. Esta campaña logró el objetivo de animar a los clientes a adquirir su vehículo y así fortalecer las ventas del último trimestre del año.

Participación en la primera feria virtual Renault Selection

Debido a la situación de la pandemia por Covid – 19 y buscando nuevos horizontes, Renault y RCI participaron en la creación y lanzamiento de una página web dedicada al comercio virtual de vehículos usados.

Esta página inició como una feria virtual en noviembre de 2020, y fue tanto su éxito, que ahora es un nuevo canal de venta de vehículos usados para todos los concesionarios dentro del programa de Renault selección. RCI participa dentro de la página con una oferta financiera atractiva. El cliente tiene la posibilidad de simular su crédito y puede continuar con el proceso de solicitud a través del diligenciamiento de la solicitud de crédito virtual de RCI. Una vez el cliente lanza su solicitud, un asesor de RCI se comunica con él para continuar su proceso de forma telefónica. A continuación, encontrarás las imágenes del sitio web:



Participación en el segmento Empresarial

En 2020, el programa Titán se reafirmó como la herramienta de financiación utilizada por la red de concesionarios a nivel nacional para la financiación de los clientes del canal de flotas, alcanzando una penetración en las ventas de flotas de un 43% que significa un incremento de 7 puntos porcentuales frente al objetivo del año anterior. Este programa ha permitido a los clientes acceder a ofertas de financiación integrales donde en un sólo proceso encuentran una oferta competitiva de producto, descuento, financiación y servicios. El crecimiento del programa ha sido posible gracias al trabajo conjunto realizado por las personas de RCI y Renault que conforman el programa Titán, quienes desarrollan procesos ágiles y soluciones a la medida para dar respuesta a las necesidades de los clientes del canal.

Como dato relevante de este canal empresarial y de flota tenemos que RCI Colombia lanzó en el primer trimestre del año 2020 un plan con periodo de gracia para vehículos utilitarios. Esta es la primera vez que RCI Colombia ofrece a sus clientes periodos de gracia para los vehículos utilitarios y de uso público. Dada la necesidad del mercado de contar con un producto que permitiera tener unos meses de no pago, una cuota inicial baja y un plazo amplio, buscamos crear un producto que diera respuesta a estas necesidades.

Este plan ha sido uno de los productos financieros más ganadores en el segmento de flotas y empresas ya que tiene múltiples beneficios: tres meses de gracia de capital con intereses obsequiados por la Marca, póliza todo riesgo obsequiada por el primer año, una cuota inicial desde el 0% y un plazo hasta 72 meses. Los clientes encuentran en este plan la posibilidad de tener un tiempo sin pago de crédito para hacer las adecuaciones de sus vehículos, así como, la posibilidad de acceder al vehículo sin requerir cuota inicial y con cuotas bajas gracias al amplio plazo de financiación.



Seguros y Servicios

En 2020, se complementó la oferta de servicios con nuevos productos y canales de venta. Se realizó el lanzamiento del producto de Vida+ con lo cual se mejoró la cobertura del seguro de vida ampliando los amparos y beneficios del producto. Para la contratación de este seguro se realizó la licitación pública obligatoria para el seguro de vida con la cual se logró la consecución de las mejores condiciones para este producto; esto con el objetivo de asegurar tener la mejor oferta para nuestros clientes.

En cuanto a canales de venta se implementó la venta de seguro de auto y de SOAT online a través del sitio web de RCI Colombia; de esta manera, los clientes pueden adquirir estos seguros en cualquier momento y de forma fácil. Esta iniciativa va en línea con la necesidad del mercado de poder acceder a productos y servicios sin desplazamiento.

En los meses de noviembre y diciembre se llevó a cabo el proceso de licitación para el seguro de auto, con este proceso se logró asegurar la mejor oferta de producto para nuestros clientes, la cual estará vigente durante los próximos dos años.

En términos generales el desempeño de los seguros y servicios y su aporte al resultado general de RCI fue mejor de lo esperado y lo presupuestado en 2020, cumpliendo y superando los objetivos trazados, así como, marcando la ruta para continuar con los buenos resultados en 2021.

Experiencia Cliente

Durante el año 2020, se atendieron las PQRS recibidas de manera oportuna dentro de los términos establecidos y cumpliendo con los ANS definidos por la Compañía. El área de Servicio al Cliente dio cumplimiento a todos los requerimientos recibidos de los entes de control: Superintendencia Financiera de Colombia, Defensor del Consumidor Financiero, Revisoría Fiscal y Auditoría Interna.

En línea con la evolución del negocio y las necesidades de nuestros clientes, buscamos permanentemente soluciones para ofrecer un mejor servicio y obtener información más correcta y organizada sobre nuestros clientes. Es por esto por lo que durante el 2020 centramos nuestros esfuerzos en desarrollar, en conjunto con nuestro proveedor para el servicio de Call center y con las demás áreas de la Compañía, diversas acciones de mejora y automatizaciones en los procesos. Esto nos ha permitido ser más eficientes, entregar respuestas más oportunas a nuestros clientes y mitigar las peticiones y quejas recibidas.

En cuanto a la Experiencia del Cliente, realizamos diversas acciones:

- ✓ Tuvimos un nuevo logro digital: El 15 de octubre de 2020 lanzamos el Video de bienvenida personalizado para los clientes. Una vez desembolsado el crédito, el cliente recibe en su correo electrónico registrado el enlace del video en el que, luego de ser saludado por su nombre, recibe la bienvenida a RCI Colombia y son recordadas las principales condiciones de su crédito: Plan financiero, monto total, plazo, valor de las cuotas mensuales, coberturas y fecha de pago. Además, se personaliza según el tipo de plan financiero elegido (Tradicional, con Período de Gracia o Balloon) y si el vehículo es nuevo o usado. Adicionalmente, le informamos los medios de pago y canales de atención disponibles. Una vez finalizado el video ofrecemos la posibilidad de calificar su experiencia con RCI Colombia. Este video personalizado es hoy uno de los puntos de contacto más importantes del Customer Journey de RCI Colombia y abre la puerta para comenzar una buena experiencia.

- ✓ Lanzamos una nueva opción de contacto con RCI Colombia. Ahora, nuestros clientes cuentan con un nuevo canal de atención para comunicarse con nosotros a través de su teléfono celular usando la aplicación Whatsapp. Esta nueva experiencia digital ofrece a nuestros clientes la posibilidad de resolver preguntas frecuentes a través del BOT y preguntas de mayor profundidad con el asesor en línea. De esta manera, mejoramos nuestro servicio pues ofrecemos a nuestros clientes múltiples opciones para contactarnos.
- ✓ Definimos y socializamos el Customer Journey para vehículos usados, logrando una visión 360 del cliente que considera los momentos de verdad, las múltiples interacciones, los canales de comunicación y las expectativas del cliente. Así mismo, nos permitió desarrollar planes de acción concretos en la relación con nuestros clientes los cuales contribuyen a una experiencia más satisfactoria para estos.

Un punto muy importante que debemos considerar es la voz del cliente. Para RCI Colombia conocer la percepción de nuestros clientes sobre el servicio que ofrecemos es fundamental, pues nos permite identificar los puntos a trabajar y así generar los planes de acción requeridos con las diversas áreas de la Compañía, mejorando cada día la satisfacción y experiencia de nuestros clientes. Esta información la obtenemos a través de diferentes encuestas de satisfacción que realizamos a nivel de clientes finales y concesionarios. Durante el 2020, realizamos y participamos de diversos estudios que nos ofrecieron información relevante.

En relación con la contingencia presentada por COVID 19, RCI Colombia realizó todas las acciones direccionadas a proteger los derechos de los consumidores financieros fundamentada en los principios de debida diligencia y transparencia e información cierta, clara, suficiente y oportuna; así como, en la declaratoria de emergencia Económica, Social y Ecológica declarada por el Gobierno Nacional mediante Decreto 417 de 2020.

Los canales de atención de la entidad, administrados por el área de Servicio al Cliente, estuvieron habilitados de manera permanente para ofrecer a los clientes la atención requerida. Mas aún, ante la situación particular generada por la pandemia, se ofrecieron opciones adicionales de contacto habilitadas para este fin y se adecuaron todos los procesos para asegurar la atención de las nuevas necesidades de nuestros clientes. Uno de los cambios realizados fue la inclusión de una opción especial para esta tipología dentro del IVR.

Líneas de Atención
Celular 350 3189889
Bogotá (1) 491 8516
Medellín (4) 480 3474
Línea nacional gratuita 018000411180
Correo electrónico Clientesrci@rcibanque.com
Página web www.rcicolombia.com.co en la cual se encuentra una sección destinada a la información de Covid_19 y el formulario web para la solicitud del beneficio

RCI Colombia definió para sus clientes beneficios para el pago de las cuotas de los créditos los cuales fueron comunicados mediante correo electrónico, publicados en la página web de la entidad y en diarios de circulación nacional. Una vez los clientes realizaron la solicitud de su beneficio y en virtud de mantenerlos siempre informados, RCI Colombia confirmó su recepción y escalamiento a las áreas encargadas. Cuando el beneficio fue aplicado al crédito se realizó un envío de mensaje de texto, al número celular registrado por el cliente, con la confirmación.

Adicionalmente, en equipo con el proveedor contratado de Call Center, desde el 3 de marzo de 2020 fueron implementadas diversas acciones para la atención de los clientes las cuales se fueron fortaleciendo para asegurar la atención del volumen creciente de clientes con dificultades. Por su parte el proveedor, con el fin de mitigar el impacto del COVID 19 y de preservar y cuidar la vida de cada uno de sus colaboradores, las de sus familias y la comunidad, adoptó en tiempo récord todas las medidas higiénicas, ambientales y de etiqueta respiratoria requeridas e inició un plan de contingencia de teletrabajo a partir del viernes 13 de marzo de 2020, asegurando la continuidad de la operación. La operación funcionó completamente y de manera estable, asegurando el cumplimiento de las medidas decretadas por el Gobierno Nacional.

Paralelamente, RCI Colombia implementó en las líneas de atención un mensaje informando sobre el canal PSE para pagos en línea el cual se encuentra alojado en la página web de la entidad. Adicionalmente, el canal fue ampliado para posibilitar el pago del saldo total del crédito y la realización de abonos a capital. Todo esto para responder al compromiso de proteger a nuestros clientes a través del ofrecimiento de una opción de pago sin desplazamiento a sucursal física.

Todas las acciones implementadas, fueron presentadas oportunamente a los entes regulatorios que realizan seguimiento al Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC) de RCI Colombia, a saber: Superintendencia Financiera de Colombia, Revisoría Fiscal, Comité de Auditoría, Junta Directiva.

Para la segunda etapa y en cumplimiento de la Circular 022, RCI Colombia implementó una nueva estrategia la cual fue avalada por la Junta Directiva de la Entidad, la Superintendencia Financiera de Colombia y la Defensoría del Consumidor Financiero. Esta nueva estrategia entró en vigor el 1 de agosto de 2020.

El área de Servicio al Cliente continuó garantizando la atención de los clientes en los canales de atención. Para el caso de las solicitudes relacionadas con alivios financieros recibidas por las líneas de atención, se continuó ofreciendo una opción especial en el IVR la cual permitió monitorear el comportamiento de las llamadas relacionadas con esta tipología. Para el caso de las solicitudes recibidas por correo electrónico relacionadas con alivios financieros, éstas fueron tipificadas para su correcto seguimiento. Todas las solicitudes relacionadas con alivios financieros fueron direccionadas en su totalidad al área de la compañía que fue designada para su gestión, análisis y respuesta final al cliente. El departamento de Riesgos ha sido el área designada para dar tratamiento particular a cada una de las solicitudes de los clientes. Para garantizar el servicio en dichos canales de atención, el área de Servicio al Cliente realiza permanentemente monitoreos, a partir de los cuales se identifica el comportamiento de las líneas telefónicas y correo electrónico; así como, las casuísticas de las solicitudes recibidas. Todo esto con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia.

Gestión de la relación con clientes CRM:

El foco de la relación con clientes durante el 2020 estuvo puesto en el establecimiento de herramientas de administración que permitieran el despliegue de estrategias comerciales por canales digitales, esto con el objetivo de fortalecer la gestión de clientes prospectos y la renovación de clientes actuales, en un momento en el cual los canales digitales cobran más y más fuerza.

Se destaca el despliegue en el primer semestre de Salesmanago, sistema de automatización de campañas de marketing, cuyas bondades incluyen la posibilidad de desplegar campañas personalizadas por email, sms y mensajes en sitio web, adicionalmente, permite monitorear cada una de las acciones, tanto de manera consolidada como individualmente para cada cliente impactado. Esta herramienta posibilitó el despliegue de campañas con fines informativos y comerciales durante el segundo semestre del año, con participación del equipo de ventas de RCI y de terceros, como concesionarios y Renault.

Para el segundo semestre del año, se resalta el diseño de un formulario web, lanzado para atender las solicitudes de clientes que provenían de la feria virtual de vehículos usados de Renault y que hoy se ha mantenido disponible para la venta de vehículos usados de Renault Selection. Adicionalmente, este formulario está disponible para la atención de clientes provenientes de tráfico virtual a través de los asesores telefónicos.

Adicionalmente, a final del año, se realizó el despliegue del chatbot, MeRCI, en la página web de RCI. El cual tiene como objetivos brindar información de utilidad para los clientes y ser un canal que posibilite acciones comerciales que generen mayor conversión para productos de financiación, seguros y servicios. Culminada la etapa inicial de cargue de información en el chatbot, hemos implementado la opción de “Solicite su crédito”, la cual redirige al cliente al formulario virtual y posteriormente a la atención con un asesor telefónico. Igualmente, hemos incluido información sobre las razones para la compra del SOAT y las indicaciones para la compra virtual del mismo.

Como un eje constate durante el año, se resaltan los diferentes análisis sociodemográficos de clientes, cuyo fin es fortalecer la eficiencia de las estrategias para diferentes segmentos y la comprensión de las características de segmentos particulares y poblaciones de interés. Estos a su vez fueron complementados con el desarrollo de tres modelos analíticos, que estiman las probabilidades de cancelación anticipada de créditos y avance en los embudos de viabilidad buró y aprobaciones en firme, siendo estos insumos fundamentales para el despliegue de campañas comerciales automáticas.

Tecnología

Las difíciles condiciones de este año 2020 no fueron ajenas al equipo de tecnología de RCI Colombia. La crisis sanitaria mundial a causa del covid 19, obligó a iniciar parte del proceso de transformación digital de RCI Colombia, permitiendo a sus empleados y colaboradores trabajar desde casa, demandando, un alto nivel de acompañamiento y soporte. Fue necesario priorizar iniciativas regulatorias para la ejecución de alivios financieros a nuestros clientes, desplazando la implementación de proyectos previamente planeados para este 2020.

Comercial

Estrategia De Venta:

RCI nunca abandonó a sus clientes. Desde el día en que anunciaron la pandemia y empezaron los aislamientos, se inició permanente vínculo con la Marca y la Red de concesionarios, uniendo las fuerzas de ventas y estableciendo planes de acción basados en la comunicación virtual buscando nuevos clientes y acompañando al cliente final en el proceso de la compra y financiación del vehículo. Fue también, como se pasó de formulario físico, a un archivo informático editable con menos campos, en donde el cliente o asesor de venta pueden diligenciarlo directamente y enviarlo a diferentes destinatarios. En la misma vía, para la toma de firmas de los documentos legales y la entrega del vehículo, se llegó hasta el domicilio del cliente evitando su desplazamiento.

Por tanto, la gestión comercial de RCI se enfocó en cubrir las necesidades e intereses del cliente final y en respaldar a la Marca y a la Red buscando el cumplimiento de los objetivos propuestos. El trabajo en equipo y la unión de esfuerzos, fortalecieron la relación con cada concesionario en donde realmente como aliados estratégicos alcanzaron una mayor competitividad y un incremento en los niveles de venta y financiación.

El Plan de Acción Comercial también estuvo acompañado por una animación y remuneración para la Red motivando a buscar las ventas financiadas con RCI. Esta comisión aporta directamente a la rentabilidad del concesionario, un aspecto más para valorar las sinergias que definitivamente fueron la clave para alcanzar los buenos resultados.

No se puede pasar por alto que las cifras se obtuvieron, además, gracias al entrenamiento implementado con la fuerza de ventas de RCI y la Red de concesionarios. La estrategia del año 2020 contempla la capacitación como pilar fundamental dentro del proceso comercial. Los asesores RCI y los vendedores de la Red son la cara de la compañía ante el cliente final, razón por la cual deben estar formados de forma integral demostrando conocimiento de los productos y destreza en la venta de los vehículos con financiación.

Proceso y Servicio:

El Proceso de la venta, desde que se recibe la solicitud hasta el desembolso se ha modificado en varias ocasiones durante el año buscando la agilidad en las respuestas y por consiguiente buscando que el cliente tenga su vehículo financiado lo más pronto posible.

Hasta el mes de Abril, los asesores RCI se encargaban de realizar el proceso de Radicación lo que ocasionaba costos mayores y se incurría en tiempos adicionales para cada solicitud que ocasionaba molestias a los clientes; así mismo, el tiempo de acompañamiento a la Red y la asesoría comercial se reducía a un mínimo de tiempo y la razón de ser del Asesor Comercial se distorsionaba con tanta operatividad, pues en vez de fomentar las ventas y asesorar al vendedor del concesionario en el cierre de los negocios, éste era un personaje operativo.

Hoy los asesores RCI se pueden dedicar a las ventas, pues el proceso de Radicación se entregó a un tercero lo que disminuye el costo y asegura la calidad de la información evitando reprocesos. Así mismo se implementó la figura de asesores virtuales, los cuales realizan el proceso de principio a fin en las salas alejadas y pequeñas que no tienen un asesor presencial brindando cobertura al 100% de los Showrooms.

Capacitación:

Durante el año 2020 se desarrolló e implementó el programa de capacitación destinado a los asesores RCI y vendedores de la Red. El entrenamiento se diseñó buscando abarcar todos los temas técnicos necesarios que permitan a los asesores llevar a cabo el proceso de venta de una manera responsable y eficaz.

Se tomaron cinco momentos básicos en el año y cada momento con 5 temáticas estándar. Cada momento pretende sensibilizar a los asesores y así mismo dar relevancia a la academia técnica y academia del ser. En todos los momentos se repasan los planes financieros vigentes para cada trimestre y se entregan herramientas y tips claves para la venta puntual de cada producto, resaltando las ventajas y beneficios para los clientes.



En una época de distanciamiento social, RCI implementó una herramienta virtual en donde se despliegan las temáticas, la cual identifica la población que ha realizado los entrenamientos y obligatoriamente exige evaluaciones de conocimiento. La herramienta genera reportes interesantes que perfilan a los asistentes y detecta los temas a enfatizar, como también define las preferencias y necesidades de los asistentes.

En este año se definió el slogan y nombre del plan de capacitación comercial RCI:



Que Sigue A Nivel De Ventas:

Definitivamente el 2020 marcó un antes y después en la historia de RCI, quien deberá continuar con la tarea de evolucionar con un cliente que cada vez más quiere realizar sus compras con financiación desde la comodidad de su casa o desde cualquier lugar donde se encuentre. La Compañía deberá prepararse para desarrollar e implementar los canales de venta virtuales adaptando el proceso y los recursos para ello. La estrategia deberá ir evolucionando de tal manera que los próximos años se obtengan resultados efectivos y se aproveche aún más la experiencia dejada por un año lleno de vivencias de las cuales surgieron proyectos interesantes para desarrollar en los años venideros.



Riesgos

La administración y gestión de riesgo se basa en tres pilares: políticas, infraestructura y metodologías. Las políticas son impartidas por la Junta Directiva y la administración a través de una adecuada infraestructura y mejores prácticas metodológicas asegura una efectiva gestión de riesgo.

La Junta Directiva es responsable por establecer y supervisar la estructura de administración de riesgo de la compañía. La Junta ha creado el Comité de Riesgos, el cual es responsable por el desarrollo y el monitoreo de las políticas de administración de riesgo. Este Comité informa regularmente a la Junta acerca de sus actividades.

Las políticas de administración de riesgo son establecidas con el objeto de identificar y analizar los riesgos enfrentados por la compañía, fijar límites y controles de riesgo adecuados, y para monitorear los riesgos y el cumplimiento de los límites. Se revisan regularmente las políticas y los sistemas de administración de riesgo, a fin de que reflejen los cambios en las condiciones de mercado y en las actividades de la compañía. La compañía, a través de sus normas y procedimientos, pretende desarrollar un ambiente de control disciplinado y constructivo en el que todos los empleados entiendan sus roles y obligaciones.

El Comité de Auditoría de la compañía supervisa la manera en que la administración monitorea el cumplimiento de las políticas y los procedimientos de administración de riesgo y revisa si el marco de administración de riesgo es apropiado respecto de los riesgos enfrentados. Este Comité es asistido por Auditoría Interna en su rol de supervisión.

Riesgo de Crédito

Riesgo de Crédito (RC) – es la posibilidad de que RCI COLOMBIA S.A. CF incurra en pérdidas y se disminuya el valor de sus activos, como consecuencia de que un deudor o una contraparte incumplan sus obligaciones.

La actividad principal de la compañía es la colocación de créditos de consumo y comercial, dirigidos al segmento de financiación de vehículos, por lo tanto, su principal exposición es el riesgo de crédito, de tal forma que para su gestión la compañía desarrolló e implementó un sistema de Administración de Riesgo Crediticio – SARC, con el fin de:

- ✓ Administrar eficiente y adecuadamente el riesgo crediticio al que está expuesta debido a la colocación de cartera.
- ✓ Evaluar la exposición crediticia asociada a cada una de sus operaciones de crédito y estimar las pérdidas potenciales que se podrían generar en caso de incumplimiento de las obligaciones por parte de los clientes.
- ✓ Estimar la provisión de su cartera de acuerdo con la normatividad vigente expedida por la Superintendencia Financiera de Colombia.
- ✓ Optimizar el portafolio de créditos, generando un equilibrio entre riesgo y rentabilidad con el fin de generar valor para el accionista.

Actividad minorista

Durante el año 2020, la emergencia económica originada por la crisis de la salud producto de la pandemia del Covid19, supuso grandes retos en la recuperación de la cartera, en la calidad de la originación de nuevos créditos, y en la anticipación a través del seguimiento a la calidad del portafolio.

La calidad de la cartera fue impactada por la perdida y disminución de los ingresos de clientes o de su grupo familiar, por las medidas de restricción adoptadas por el Gobierno Central y los Gobiernos Locales al igual que por el cierre de sectores como el turísticos y transportador entre otros. En este sentido y en línea con las circulares externas 007, 014 y 022 del 2020, emitidas por la Superintendencia Financiera de Colombia, RCI Colombia S.A, puso a disposición de sus clientes la política de periodos de gracia y redefinición de los planes de pago.

En una primera fase de alivios, se puso a disposición de los clientes el aplazamiento de hasta tres cuotas mensuales que se trasladaron al vencimiento final de cada crédito. Con ocasión de esta política, entre los meses de abril a junio se aplicaron corrimientos de cuotas al 55% de los clientes (35.598 clientes) situación que impactó en la disminución de la ratio de mora más de 30 días al pasar, al inicio de la pandemia, del 8.48% al cierre del mes de marzo al 5.55 % al cierre del mes de junio, viniendo de un 6,49% en el cierre del mes de febrero de 2020.

En una segunda fase de alivios, para los periodos de agosto a diciembre, se puso a disposición de los clientes la política de prorrogar al final del crédito el 50% de hasta tres cuotas adicionales a las de la primera fase, esta política benefició a 7.416 clientes que representan el 10,2 % del total de los clientes. Para clientes con vehículos de servicio público, por el fuerte impacto que sufrió el sector transportador, se definió prorrogar hasta el 100% de las cuotas. A esta política se acogieron 272 clientes.

Además, para enfrentar esta coyuntura económica se dispuso de toda una estrategia de gestión de cobro y recuperación de la cartera orientada a fortalecer las políticas, procesos y procedimientos que permitieran controlar y contrarrestar el deterioro del portafolio. Se centralizó en el área de cobranza toda la atención y gestión de clientes afectados financieramente y que pudieran ser objeto de medidas especiales, se potenció la capacidad de atención en la casa de cobranza pasando de 37 a 52 asesores en línea atendiendo las solicitudes de los clientes, se implementaron políticas de bonificación por objetivos a los asesores que realizan la gestión de cobro, se potenció y anticipo el uso de mensajes recordatorios, se anticiparon a 5 días para hacer contacto de cobro y a 45 para iniciar la ejecución de la garantía del vehículo, y se estructuraron políticas de recuperación para periodos de carencia, prorrogas, entregas voluntarias, entre otros.

Por su parte, se mantuvo la política de facilitar a los clientes la venta directa del vehículo a través de la red de concesionario Renault o la venta a un tercero facilitándole al cliente el pago de la obligación de crédito. Esta política registro un incremento frente al 2019, al pasar de 112 ventas amistosas en el 2019 a 506 en 2020.

En las ventas de vehículos capturados durante el 2020, aunque se presentaron inconvenientes debido al cierre de Juzgados y cuarentenas sectorizadas que no permitían la movilidad en algunos sectores, se logró incrementar estas ventas pasando de 233 en 2019 a 369 en 2020.

En lo que respecta la calidad de la originación de nuevos créditos dando continuidad a que en el mes de septiembre de 2019 fueron implementados dos nuevos modelos de admisión, uno para analizar el riesgo de los clientes con perfiles asalariados y pensionados y uno para los perfiles independientes y prestadores de servicios, en el mes de septiembre, el departamento “Analytics” de RCI Francia realizó el primer Backtesting de estos modelos. Este ejercicio de backtesting, permitió concluir el buen rendimiento de los modelos de scoring en sus capacidades de identificar el riesgo de una solicitud así que su robustez en el tiempo.

Comprobada la eficiencia de los modelos, se procedió a potencializar la política de Grupo RCI para el proceso de decisión automática lo cual nos permitió realizar ajustes a este proceso que incluye tanto los rechazos como aprobaciones automáticas, ganando eficiencias en el proceso de admisión y en los tiempos de respuesta a clientes. El porcentaje de solicitudes decididas automáticamente subió del 38% en diciembre de 2019 al 45.9% a diciembre 2020 compuesto por 31.4% de aprobación automática y 14.4% de rechazos automáticos.

En cuanto a políticas generales de Admisión, a partir del mes de abril, como efectos de la Pandemia, se presentó un deterioro en la calidad de la demanda (probabilidad de default). Por lo anterior y con el fin mantener la misma calidad de la nueva producción, se implementaron nuevas políticas para restringir la aceptación de los perfiles de mayores riesgos, especialmente en el segmento de los independientes, donde se clasificaron los sectores económicos por niveles de riesgos de acuerdo con el impacto económico y así aquellos clientes pertenecientes a los sectores de mayor riesgo (turismo, transporte...) su aceptación fue limitada.

La exitosa puesta en marcha de la estrategia de aceptación de créditos, de las políticas de recuperación y del adecuado seguimiento del portafolio de cartera, nos permitió cerrar con un indicador de cartera muy estable al pasar de un 6,10% al corte de diciembre de 2019 a un 6,44% al cierre de diciembre de 2020.

Exposición al Riesgo de Crédito

La exposición máxima al riesgo de crédito para préstamos y partidas por cobrar a la fecha del Balance fue:

EXPOSICION		Fin de Diciembre 2020				
		Capital	Cuentas por cobrar		Rating Mix 12/20	Rating Mix 12/19
			Intereses	Otros conceptos		
<i>en miles de pesos</i>						
MINORISTA	Categoría A	1,847,563,480	9,907,937	42,744,820	88.6%	91.7%
	Categoría B	86,252,350	1,230,425	5,391,205	4.3%	2.4%
	Categoría C	54,775,675	408,869	3,894,132	2.8%	2.1%
	Categoría D	55,873,717	270,835	4,568,320	2.8%	3.1%
	Categoría E	26,088,811	74,251	4,808,325	1.4%	0.8%
MAYORISTA	Categoría A	182,799,583	1,334,471	-	99.9%	99.9%
	Categoría D	125,416	-	-	0.1%	0.1%
Totales		2,253,479,032	13,226,789	61,406,801		

La exposición de RCI COLOMBIA S.A. CF está directamente relacionada con la colocación de su cartera. Por lo tanto, la estructura organizacional de riesgos adoptada por la compañía está basada en el modelo integral de riesgos que cubre la adecuada gestión del ciclo de riesgos, desde la definición de la política de crédito, perfiles de riesgos, proceso de originación, seguimiento y evaluación de la cartera, recuperación, calificación de la cartera y estimación de las provisiones. Lo anterior apoyado de herramientas y metodologías de Riesgo de Crédito.

RCI COLOMBIA S.A. CF ha establecido una política de riesgo bajo la cual se analiza a cada cliente en lo que respecta a su perfil de riesgo antes de conceder el crédito. Con el fin de valorar y mantener la calidad de originación, el deterioro de la cartera y el nivel de riesgo de la compañía se monitorea el riesgo de crédito de los clientes según sus características de crédito, como valor solicitado de financiación versus el valor del vehículo, plazo, capacidad de endeudamiento, plan financiero, actividad económica entre otras variables cuantitativas y cualitativas.

Los productos se venden sujetos a la retención de las cláusulas de título, de modo que en caso de no pago la compañía pueda contar con un derecho con garantía.

El cliente más significativo de la compañía corresponde a SANAUTOS S.A. \$28.935M Cop de cartera en diciembre de 2020.

La cartera mayorista mantuvo la misma calidad en términos de calificaciones con 99.9% de categoría A, mientras que, por efecto de la crisis económica relacionada a la pandemia mundial, la cartera minorista tuvo un deterioro contralado.

También es importante mencionar que en la cartera bruta de RCI, hasta la fecha no se han realizado castigos ni reestructuraciones de crédito, llevando a un crecimiento natural del nivel de mora de la cartera con el tiempo y un incremento de la participación de las categorías D y E en la cartera.

Pérdidas por deterioro

La antigüedad de los deudores de la cartera mayorista y su nivel de provisión al final del período sobre el que se informa es la siguiente:

MAYORISTA				dic-20	dic-19
<i>En miles de pesos</i>	Cartera y Otros Conceptos	Provisiones	Cobertura	%	%
Vigentes y no deteriorados	184.134.055	4.471.012	2,4%	99,9%	99,9%
De 31 a 60 días	-	-	0%	0,0%	0,0%
De 61 a 90 días	-	-	0%	0,0%	0,0%
Más de 90 días	125.416	125.416	100%	0,1%	0,1%
Totales	184.259.470	4.596.427	2,5%		

La antigüedad de los deudores de cartera minorista (comercial y consumo) por cobrar y su provisión al final del período sobre el que se informa es la siguiente:

MINORISTA				dic-20	dic-19
En miles de pesos	Cartera y otros conceptos	Provisiones	Cobertura	%	%
Vigentes y no deteriorados	1,996,531,682	62,747,002	3.1%	93.1%	93.6%
De 31 a 60 días	49,940,568	8,955,720	17.9%	2.3%	2.4%
De 61 a 90 días	17,831,810	5,690,202	31.9%	0.8%	0.9%
Mas de 90 días	79,549,092	62,083,235	78.0%	3.7%	3.1%
Totales	2,143,853,152	139,476,159	6.5%		

La calidad crediticia de los clientes es evaluada sobre la base de una política crediticia establecida por el Comité de Riesgo. La compañía ha monitoreado el riesgo de crédito del cliente agrupando los deudores consumo y comerciales.

Al cierre de diciembre de 2020, RCI COLOMBIA S.A. CF ha realizado condonaciones de capitales y intereses por valor de \$ 2.459,92 MCOP de. La compania no ha hecho ningún castigo en su cartera.

Riesgo Operacional

Al corte de diciembre de 2020, la compañía registró 66 incidentes de riesgo operacional para un total de 180,57KEUR. Todos los casos y planes

Year	Cuenta de Incident Number	Suma de Net loss EUR
2018	6	3.302
2019	41	15.024
2020	66	180.573
	113	198.900

de acción son monitoreados por el área de Control Interno. En el cuadro que figura a continuación se muestra la evolución de los incidentes de riesgos operacionales en los últimos 3 años:

De los 113 incidentes que se han presentado en la compañía en los últimos 3 años, el 42% se encuentra en estatus cerrado, el 58% restante se encuentra en estatus validado, lo cual indica que la implementación de los planes de acción preventivos se encuentra en curso.

Perfil de riesgo operacional

Se presenta el seguimiento al perfil de riesgo operacional de RCI Colombia, realizado con base en la matriz de riesgo operacional al corte del mes de diciembre de 2020, se evidencia que la compañía se encuentra en un perfil muy bajo, considerando la escala definida en la metodología descrita en la sección 3.5-Perfil de Riesgo Operativo Residual del Manual SARO.

# of Risks	RIESGO OPERATIVO RESIDUAL				
	Critical	Very High	High	Medium	Total
NA	13	19	12	0	52
Reached	42	35	34	10	121
Not Reached >90%	1				1
Not Reached >80%					0
Not Reached >60%	2	1	3		6
Not Reached >30%	1	1		4	6
Not Reached <=30%					0
Not Prioritized					1
Total	59	57	49	22	187

Points	RIESGO OPERATIVO RESIDUAL				
	Critical	Very High	High	Medium	Total
NA	0	0	0	0	0
Reached	0	0	0	0	0
Not Reached >90%	1	0	0	0	1
Not Reached >80%	0	0	0	0	0
Not Reached >60%	4	2	3	0	9
Not Reached >30%	1	2	0	4	9
Not Reached <=30%	0	0	0	0	0
Not Prioritized	0	3	0	0	3
Total					22

Escala de medición del resultado:

	Min	Max
Very Low	0	115
Low	116	228
Medium	229	311
High	312	424
Very High	425	507
Critical	508	588

Fondos de Inversión

La compañía mantenía en fondos de inversión un saldo por \$29.138 MCOP al cierre de diciembre de 2020. El fondo de inversión es contratado con bancos e instituciones financieras, que están calificadas AAA, según la agencia calificadora Fitch Ratings.

Riesgo de liquidez

El riesgo de liquidez es el riesgo de que la compañía tenga dificultades para cumplir con las obligaciones asociadas con sus pasivos financieros, que son liquidados mediante la entrega de efectivo o de otros activos financieros. El enfoque de la compañía para administrar la liquidez es asegurar, en la mayor medida posible, que siempre contará con la liquidez suficiente para cumplir con sus obligaciones cuando vencen, tanto en condiciones normales como de tensión, sin incurrir en pérdidas inaceptables o arriesgar la reputación de la compañía.

La actividad parte en torno al presupuesto anual y al flujo de caja anualizado. Una vez determinadas las necesidades de liquidez que presentan vencimientos contractuales y no contractuales, que para efectos de la medición se denominará liquidez requerida, la tesorería define los activos líquitods con que contará en cada período de acuerdo a las bandas de tiempo establecidas.

	1-7 días	1-30 días
Indicador de riesgo de liquidez (IRLm)	94,578,398	89,759,965
Razón indicador de riesgo de liquidez (IRLr)	1,768%	956%
Límite regulatorio (IRLr)	>=100%	>=100%

Los siguientes son la necesidades de liquidez de la compania para los próximos 30 días y el indicador del riesgo de liquidez:

Riesgo de mercado

El riesgo de mercado es el riesgo de que los cambios en los precios de mercado, por ejemplo en las tasas de cambio, tasas de interés o precios de las acciones, afecten los ingresos de la compañía o el valor de los instrumentos financieros que mantiene. El objetivo de la administración del riesgo de mercado es administrar y controlar las exposiciones a este riesgo dentro de parámetros razonables y al mismo tiempo optimizar la rentabilidad.

Riesgo de moneda

La compañía no incurre en ningún riesgo de moneda ya que no se poseen depósitos ni cuentas en moneda extranjera. Únicamente cuando se paga a proveedores extranjeros o se monetizan capitalizaciones se realizaron operaciones en moneda extranjera y dichas operaciones fueron realizadas a la TRM del día sin incurrir en ningún tipo de riesgo cambiario.



Financiera

Durante el 2020, el área Financiera continuó su foco en la optimización del costo de fondeo, en dos frentes: conseguir nuevas líneas de crédito con bancos e incrementar las existentes, así como incrementar la participación en la emisión de títulos en el mercado de capitales.

Como resultado de esta gestión, se logró abaratar el costo en 10% frente al presupuesto inicial y garantizar la liquidez suficiente para operar, pese al vertiginoso crecimiento de la actividad.

De otra parte, una vez obtenida la ratificación de AAA en la calificación de Standard & Poor's, dejamos estructurado todo el proyecto de emisión de bonos ordinarios que se tiene planeado para el primer trimestre de 2020.

Por el lado de contabilidad además de apoyar en la definición contable de los nuevos productos, culminamos la documentación de los procesos mejorando el ambiente de control contable para la Entidad.

Finalmente, desde Control de Gestión se establecieron planes de acción tendientes a la reducción de los gastos generales que a pese al mayor volumen en la colocación de créditos, se pudo reducir en 1.3% el saldo final respecto al presupuesto establecido. De esta forma, se logró mejorar el indicador de eficiencia al pasar del 33% en el 2018 al 24% en el 2020.



Jurídica

Actividades relevantes desarrolladas

Durante el año 2020, el área jurídica de la compañía participó en importantes actividades dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

- a. Estructuración Legal Emisión de Bonos
- b. Licitación Seguro de Vida y Auto
- c. Estructuración Prenda Digital

Situación jurídica de la sociedad

Durante el ejercicio social con corte a 31 de diciembre de 2020, RCI Colombia condujo sus negocios y operaciones de acuerdo con las normas legales que rigen su actividad y bajo la vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia. Los resultados de los negocios se encuentran reflejados en los estados financieros y los asuntos relevantes acaecidos fueron debidamente informados al mercado a través de los mecanismos de información habilitados por la Superintendencia Financiera de Colombia.

Superintendencia Financiera de Colombia y Órganos de Control

A la fecha la entidad no ha recibido multas ni sanciones por parte de la Superintendencia Financiera de Colombia ni de otros órganos de control. Se han contestado todos los requerimientos efectuados por estos a tiempo. Al cierre del ejercicio, RCI Colombia no ha presentado hechos relevantes que puedan afectar materialmente la situación económica, administrativa o jurídica de la Compañía.

Libre circulación de facturas

Atendiendo a lo establecido por la Ley 1676 de 2013, RCI Colombia certifica que ha cumplido con los deberes que le asisten para la recepción y pago de las facturas emitidas a su cargo. Para facilitar la libre circulación y pago de las mismas, se han adoptado entre otras, medidas tendientes a garantizar que las facturas surtan su debido trámite para el pago oportuno y para atender con debida diligencia las solicitudes de descuento de las mismas.



Propiedad Intelectual y Derechos de Autor

Según lo dispuesto en el artículo 47 de la Ley 222 de 1995, modificado por el artículo 1° de la Ley 603 de 2000, informamos a nuestros accionistas que RCI Colombia cumple con las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor en el desarrollo de su objeto social, contando con la titularidad de los derechos en mención o con las debidas autorizaciones para explotarlos. Lo anterior, en virtud de los contratos suscritos con los titulares o sus distribuidores autorizados de los derechos de propiedad intelectual y/o de autor.

Nuestra marca se encuentra debidamente registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

A 31 de diciembre de 2020y con posterioridad al cierre, no tenemos conocimiento de reclamaciones pendientes por parte de autoridades o terceros y que involucren posibles violaciones de las normas de propiedad intelectual o de derechos de autor.

Gobierno Corporativo

Durante el año 2020, la entidad aplicó y consolidó las prácticas definidas en el marco de la estrategia, el gobierno corporativo, la gestión de riesgos y el control interno. Algunos de los principales logros del año en esta materia son: (i) un nivel del 78% en la implementación de mejores prácticas de Código País.

Es de destacar que durante el año la compañía tuvo al interior procesos de divulgación y formación en asuntos de gobierno corporativo y transparencia, con el propósito de asegurar el conocimiento y adecuada administración de dicha información, así como de apalancar el fortalecimiento de la cultura de la ética y el buen gobierno. De igual manera, el proceso de divulgación fue realizado ante los accionistas e inversionistas con el objeto de mantenerlos informados de las mejoras realizadas y garantizar así el conocimiento de la materia de este grupo de interés.

La compañía cuenta con un adecuado desempeño de los sistemas de control interno y de revelación de la información financiera. Así, los estados financieros, indicadores y hechos relevantes fueron presentados en forma periódica al Comité de Auditoría y riesgos y a la Junta Directiva, y han sido dictaminados por el Revisor fiscal. El Comité de Auditoría realizó la supervisión de la información y el reporte financiero; la gestión de los riesgos; la gestión de la auditoría interna y la revisoría fiscal; los asuntos relevantes del sistema de control interno; y el cumplimiento regulatorio, principalmente en cuanto a los programas de prevención de los riesgos de fraude, soborno y corrupción, el lavado de activos y la financiación del terrorismo y la protección de datos personales. Además de las transacciones entre partes relacionadas y el proceso de gestión de conflictos de intereses de los primeros niveles de la alta gerencia.

Seguridad de la Información

Dando cumplimiento a las Circulares Externas 052 de 2007, 022 de julio de 2010 y 042 de octubre de 2012, de la Superintendencia Financiera de Colombia, la compañía ha incluido estos requerimientos en el desarrollo de cada proyecto que ha iniciado. De la misma forma, estos requisitos han sido tenidos en cuenta en los procesos de mejora y optimización, garantizando su permanencia y sostenibilidad.

Lavado de activos y financiación del terrorismo

En 2020 nuestro programa de prevención del riesgo operó de manera adecuada en sus distintas etapas y presentamos ante las autoridades pertinentes, las alertas y reportes correspondientes. Como parte de la evolución de la gestión del riesgo, venimos avanzamos en planes especiales de mitigación para sectores con mayor exposición y en el fortalecimiento de nuestro modelo antilavado con tipologías y alertas de corrupción. Convencidos de la importancia que tiene la gestión del riesgo de soborno y corrupción la compañía implementó una serie de buenas prácticas en aras de promover el mejoramiento continuo de los estándares de cumplimiento de las normas aplicables y de gestión de estos riesgos. Con este mismo propósito, la compañía tuvo un avance en la segmentación de los factores de riesgos y en la elaboración de matrices de riesgo de soborno y corrupción.

Por otro lado, en relación con la gestión de riesgos, dando cumplimiento a lo definido en la política y el modelo de gestión, durante 2020 se fortaleció la madurez de los procesos de identificación y evaluación, así como en el gobierno para toma de decisión, la comunicación y el monitoreo; promoviendo con esto una cultura de riesgos a todo nivel y una visión homologada e integral de los mismos.



Recursos Humanos

El talento humano, como uno de los activos más importantes de RCI Colombia, direcciona el modelo de trabajo de Recursos Humanos a un enfoque de mejora de calidad de vida y desempeño organizacional. Por su parte, el aumento del compromiso y la motivación de los empleados es una prioridad que se viene fortaleciendo en conjunto y proporcional con la calidad de vida.



Resultados de la Encuesta Anual Grupo

- 98% Participación
- Mejores dimensiones evaluadas
 - o Cumplimiento.
 - o Orientación al cliente.
 - o Claridad directiva.
- Oportunidades de mejora
 - o Condiciones materiales de la compañía.
 - o Personas necesarias para las tareas.
 - o Proyección en la compañía.



Encuestas:

RCI Colombia a través de Great Place to Work, realizó dos encuestas a sus empleados para medir dentro la compañía La Cultura de Innovación y los cambios a los que se ha enfrentado en el Nuevo Mundo a raíz de la pandemia surgida en 2020.

Con los resultados de todas las encuestas realizadas tanto internamente como por terceros alineó los planes de acción 2020 y proyectó acciones para 2021.

Formación

Programa de formación integral:

Durante 2020 se ejecutaron 4.594 horas de formación para los empleados y contratistas, enmarcadas en un nuevo programa de formación denominado “Formación Integral”; el cual responde a la reestructuración del programa de formación anterior.

El Programa de Formación Integral abarca todos los procesos y espacios formativos de las diferentes índoles agrupados en 8 categorías globales.



Coach de Equipos:

En 2020 se dio continuidad al programa de Coach, el cual busca fortalecer los equipos de trabajo y lograr un aumento en la eficiencia y la mejora de las relaciones entre los empleados, potenciando a través de esta estrategia el logro de los resultados.

Se impactaron 2 grupos (admisiones y contabilidad) que suman a la fecha un cubrimiento del 60% de los equipos de la compañía.

Grupos de Apoyo:

Los grupos de apoyo de la compañía (Brigada de Emergencia, COPASST y Comité de convivencia) recibieron 11 horas de formación en temas tales como: Primeros Auxilios, Inspecciones de Seguridad, Manejo de Extintores, Evaluación e Identificación de Riesgos, Procedimientos Comité de Convivencia.

Estas formaciones se llevaron a cabo tanto de forma virtual como presencial para mantener sus funciones activas y adaptar sus campos de acción en las nuevas circunstancias laborales.



Formación para ti:

La Formación Para Ti consiste en espacios direccionados a la esfera personal, el fortalecimiento de algunas habilidades para la vida, el conocimiento de nuevas destrezas y el abordaje de temas de interés general que en todos los casos tiene como objetivo brindar herramientas para el Desarrollo Personal.

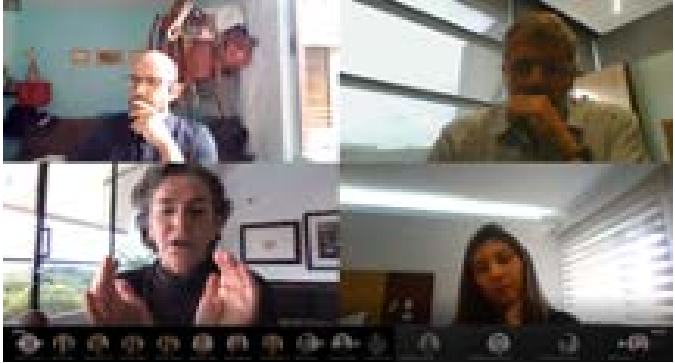
Estos espacios se programaron a lo largo del año y los funcionarios podían asistir en compañía de sus familias



Liderar para inspirar:

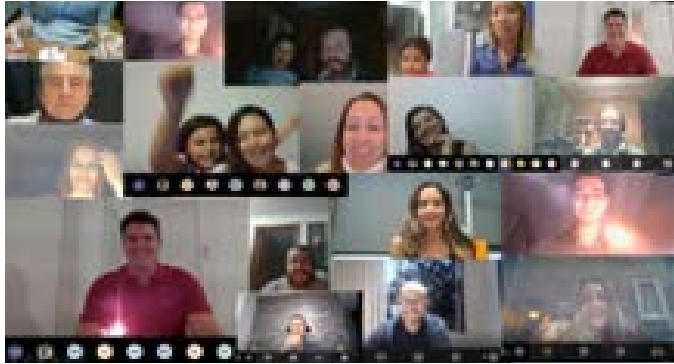
El estilo de liderazgo determina el presente y el futuro de las organizaciones. del estilo de liderazgo dependen temas fundamentales como el enfoque, el centro de la atención, las emociones, las conversaciones y el clima organizacional.

Diseñamos un programa de 6 sesiones dirigido a 28 líderes de la organización que facilitara un espacio de desarrollo para ellos, buscando un nivel de pensamiento de su rol más consciente, de mejor impacto, y con un estilo de relacionamiento inspirador y de aprendizaje

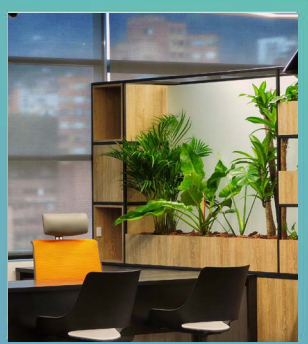


Celebración 4to Aniversario RCI Colombia

RCI Colombia como un equipo unido y orgulloso de su identidad, a pesar de la distancia física se reunió a celebrar y compartir a través de una comida especial la alegría de celebrar 4 años juntos, recordando con orgullo el inicio de esta gran familia y reconociendo el recorrido de aquellos que han estado allí desde sus inicios.



Nueva Sede de RCI Colombia



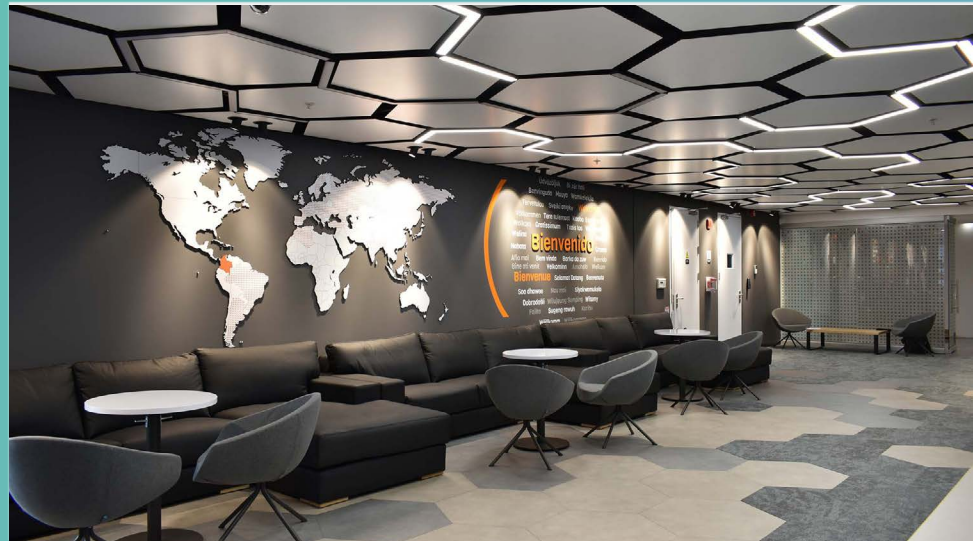
Desde el 2019 con el proyecto de relocalización, se venía trabajando en el cambio de oficinas. 2020 fue entonces el año en que se terminó el proyecto de construcción y adaptación para dar paso a un nuevo espacio de trabajo para TODOS.

Las nuevas oficinas están construidas en una superficie de 770 mts2, con 91 puestos de trabajo, 3 salas de reunión y muchos espacios colaborativos.

Fueron diseñadas pensando en cada una de las necesidades organizacionales, en la calidad de vida de los empleados y buscando siempre espacios que fortalezcan nuestra cultura organizacional y favorezcan el ambiente laboral

Beneficios RCI Colombia 2020

1. Auxilio de anteojos.
2. Bonificación por matrimonio.
3. Bonificación por nacimiento de hijos.
4. Cubrimiento exequial.
5. Auxilio de conectividad.
6. Tarjeta de alimentación.
7. Préstamos de sillas, pantallas y equipos de oficina para contribuir a la ergonomía del home-office.
8. Fotos adicionales que se podrían incluir



Junta Directiva



PRESIDENTE

Jean Philippe Vallée



Jean Marc Saugier



Juan José Solís Martín



Germán Enrique Rodríguez



David Aguirre



Lía Nicolasa Heenan Sierra



José William Londoño



Diogo Novo Cesarino

Comité de Dirección



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.

1. Diogo Novo Cesarino

Director General

2. Diana Isabel Macias

Gerente de Recursos Humanos

3. Juliana Uribe Mejía

Gerente Jurídica

4. Antonin Hugot

Gerente de Riesgos

5. Jose William Londoño Murillo

Gerente Financiero

6. Dora María Jaramillo

Gerente Comercial

7. Natalia Estrada

Gerente de Marketing

8. Andrés Castelblanco

Gerente de TI y Operaciones



RCI COLOMBIA
COMPAÑÍA DE FINANCIAMIENTO

**20
20**

**INFORME
DE GESTIÓN** >>>>>

WWW.RCICOLOMBIA.COM.CO
clientesrci@rcibanque.com

DIRECCION:
Cra 49 # 39 Sur - 100, Envigado - Antioquía