

20 | Reporte de 23 | Inclusión Financiera

#RIF2023

4 DE JUNIO

CASA DANN CARLTON
CLL. 93B # 19-44
8:00 AM - 12:00 PM
SALÓN **BRITANNIA**
PISO 6



Organizan



**BANCA DE LAS
OPORTUNIDADES**



Apoya



Supersolidaria
Superintendencia de la Economía Solidaria

Presentación de los principales resultados del Reporte de Inclusión Financiera 2023



Paola Arias

Directora – Banca de las Oportunidades



Jaime Rodríguez

Director de Investigación, Innovación y Desarrollo – Superintendencia Financiera de Colombia

INCLUSIÓN FINANCIERA EN COLOMBIA 2.0: DEL ACCESO AL USO Y EL BIENESTAR FINANCIERO

#RIF2023

20 | Reporte de
23 | Inclusión
Financiera



Con el apoyo de :

#RIF2023

1 | LOS GRANDES HITOS





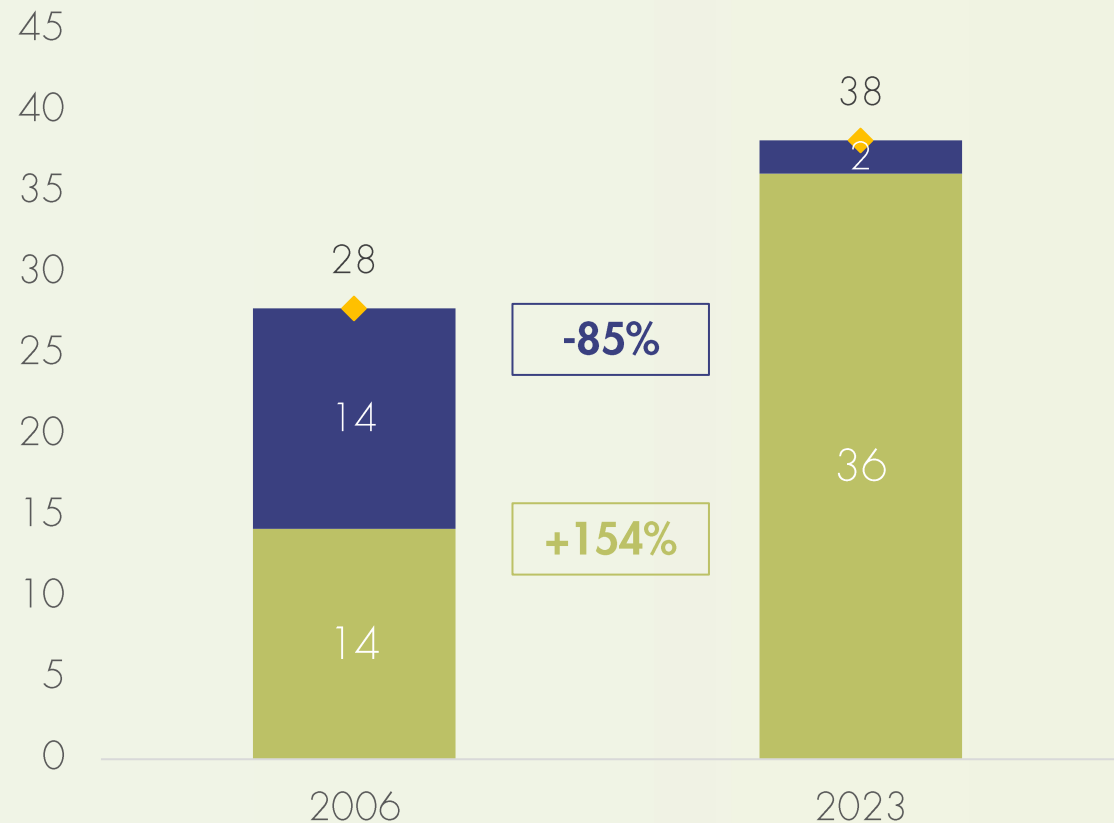
De 14 a 36 millones de adultos con productos

Acceso con mínimas fricciones: 19 de cada 20 adultos en Colombia tiene al menos un producto o servicio financiero, correspondiente a un **indicador de acceso de 94,6% en 2023**

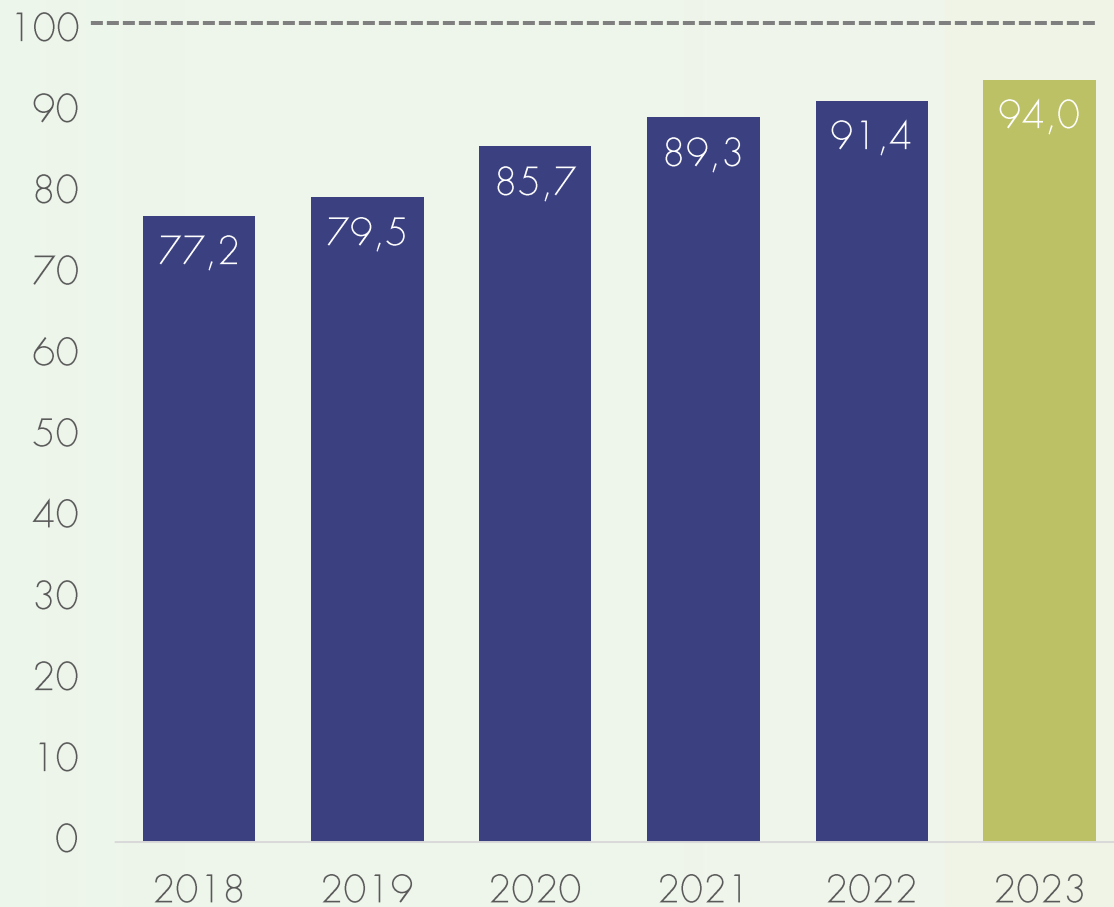
Así, **1,4 millones de colombianos** nuevos adquirieron productos financieros.

■ Adultos en Colombia por tenencia de productos, 2006-2023 (Millones de adultos)

- Adultos sin productos financieros
- Adultos con al menos un producto financiero
- ◆ Población adulta



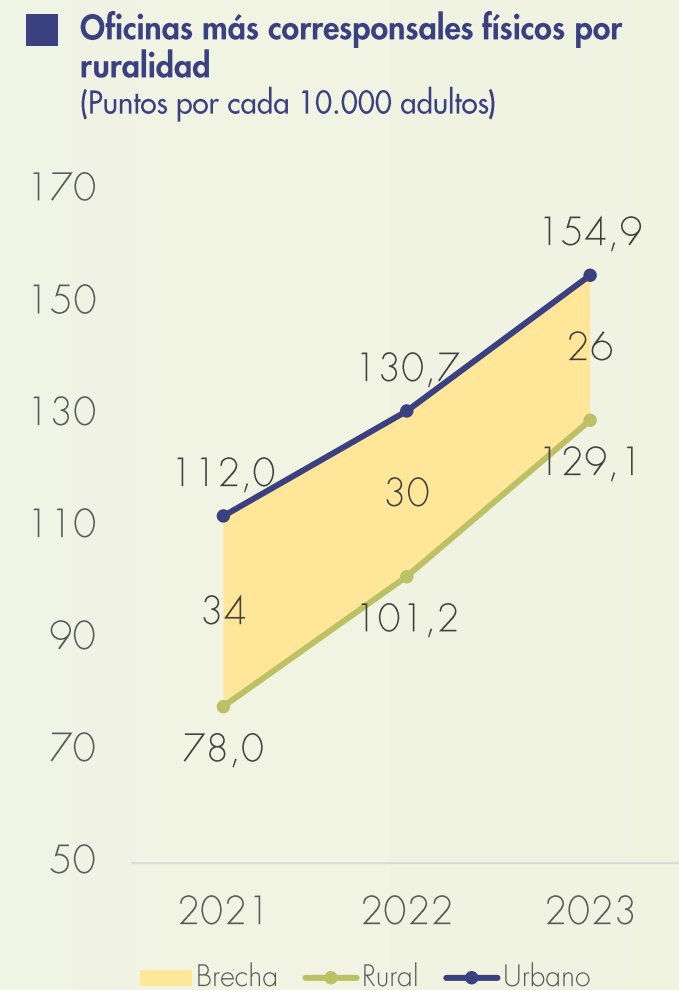
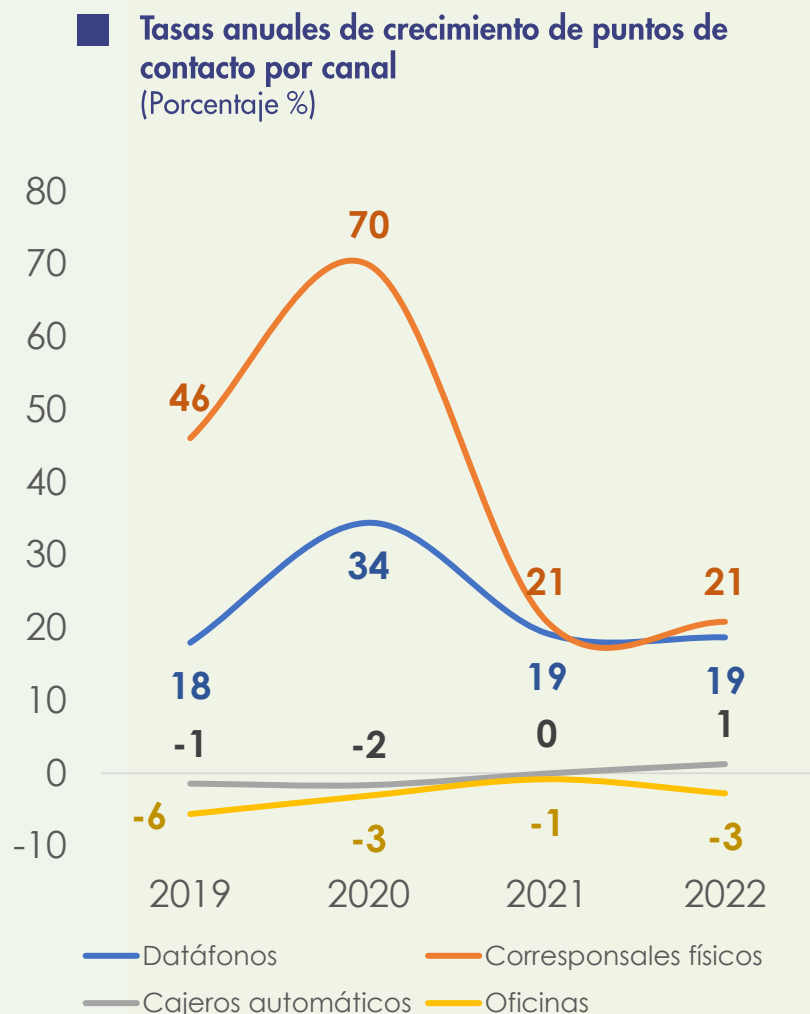
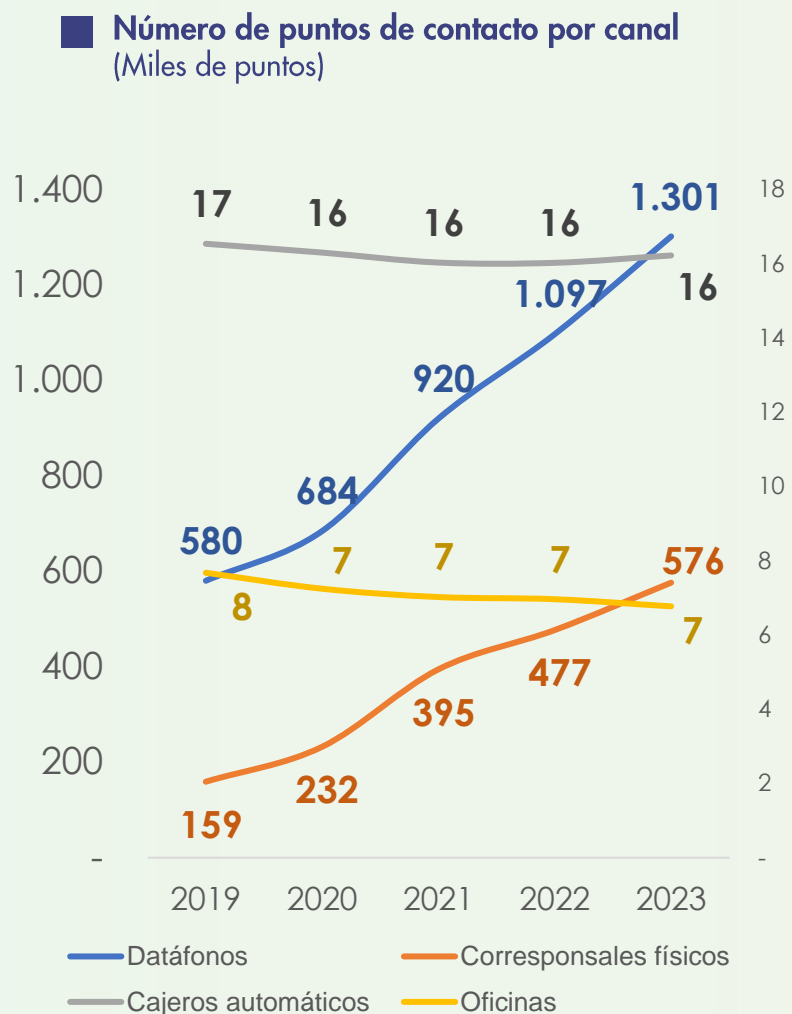
■ Indicador de acceso a productos de depósito
(Porcentaje de adultos, %)



Depósitos. En 2023, el 94% de los adultos tenía productos transaccionales (35,9 millones de adultos)

- **30,8 millones** de adultos tenía al menos una cuenta de ahorros (80,7%)
- **27,5 millones** de adultos tenía depósitos de bajo monto (72,1%)
 - Frente al año anterior, **4,1 millones** de adultos accedieron a este producto

Cobertura. Desde 2015, todos municipios contaban con al menos un corresponsal activo, los cuales, junto con los datafónos, exhiben tasas de crecimiento altas



Fuente: elaboración propia Banca de las Oportunidades y SFC, con base en el DANE.

Esta expansión ha permitido reducir los municipios con cobertura vulnerable

Un municipio tiene cobertura estable si cuenta con una o más oficinas o cuando tiene presencia de más de dos contratos de corresponsalía activos propios.

Grupo A

Sin oficinas y sin corresponsales activos (solo corresponsales inactivos)

Grupo B

Sin oficinas y sin corresponsales activos propios (solo corresponsales inactivos o tercerizados activos)

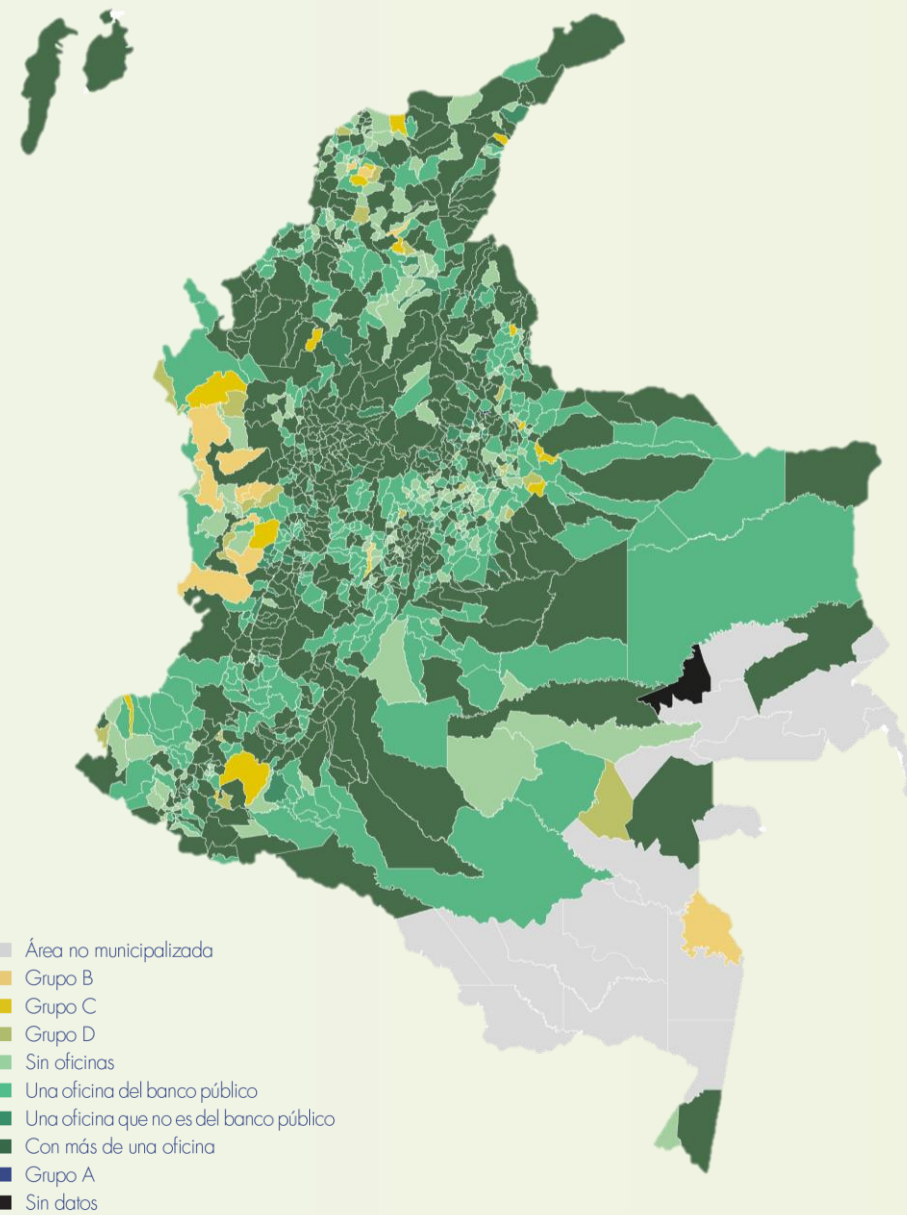
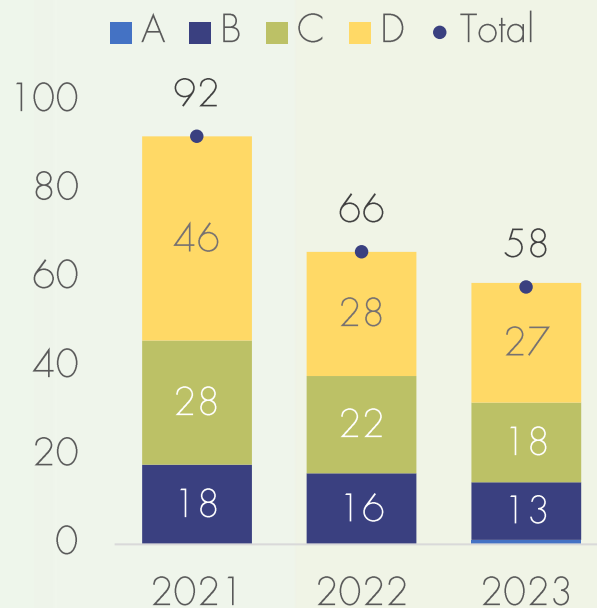
Grupo C

Sin oficinas y con un solo corresponsal activo propio

Grupo D

Sin oficinas y con solo dos corresponsales activos propios

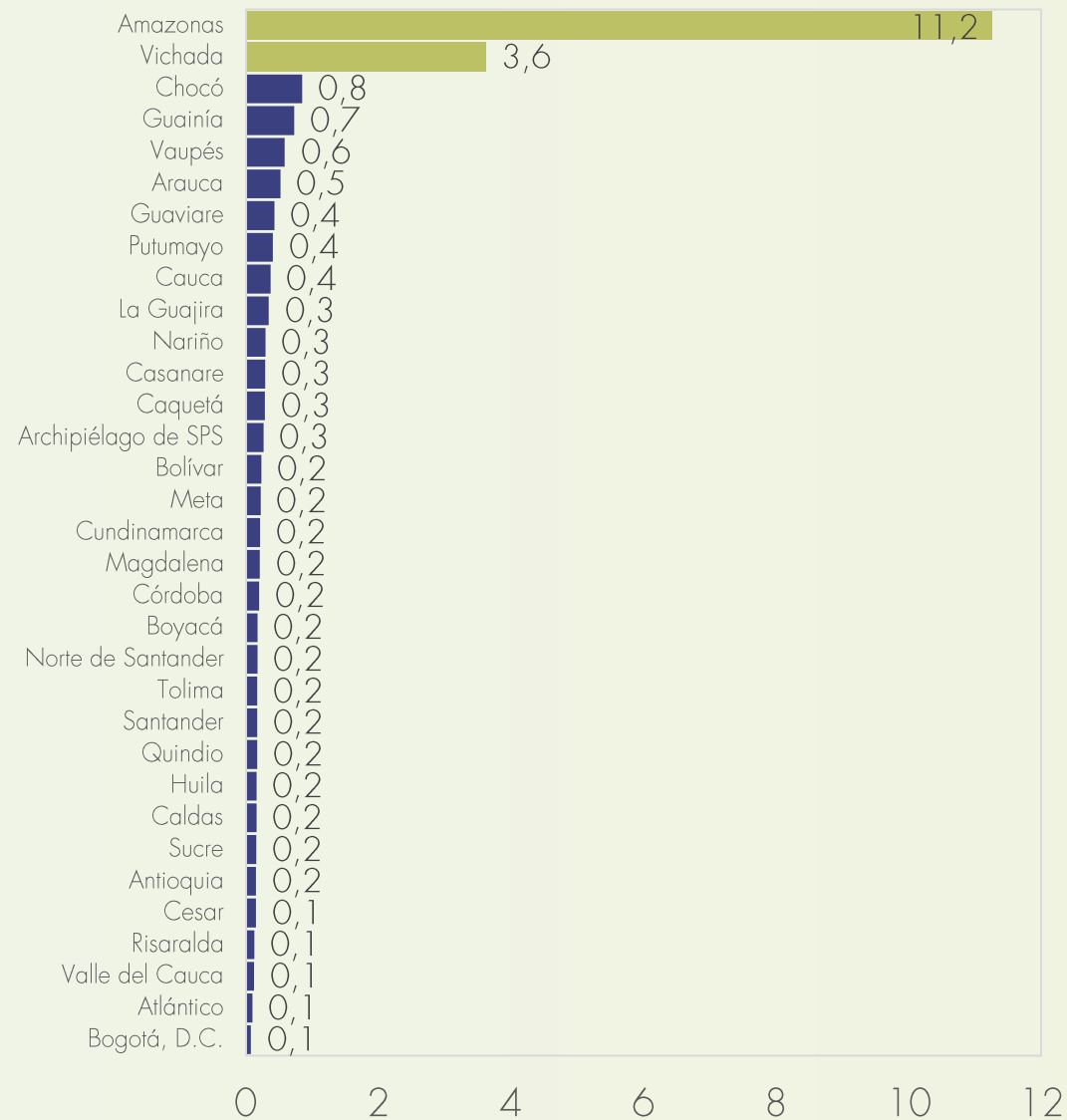
Número de municipios con cobertura vulnerable



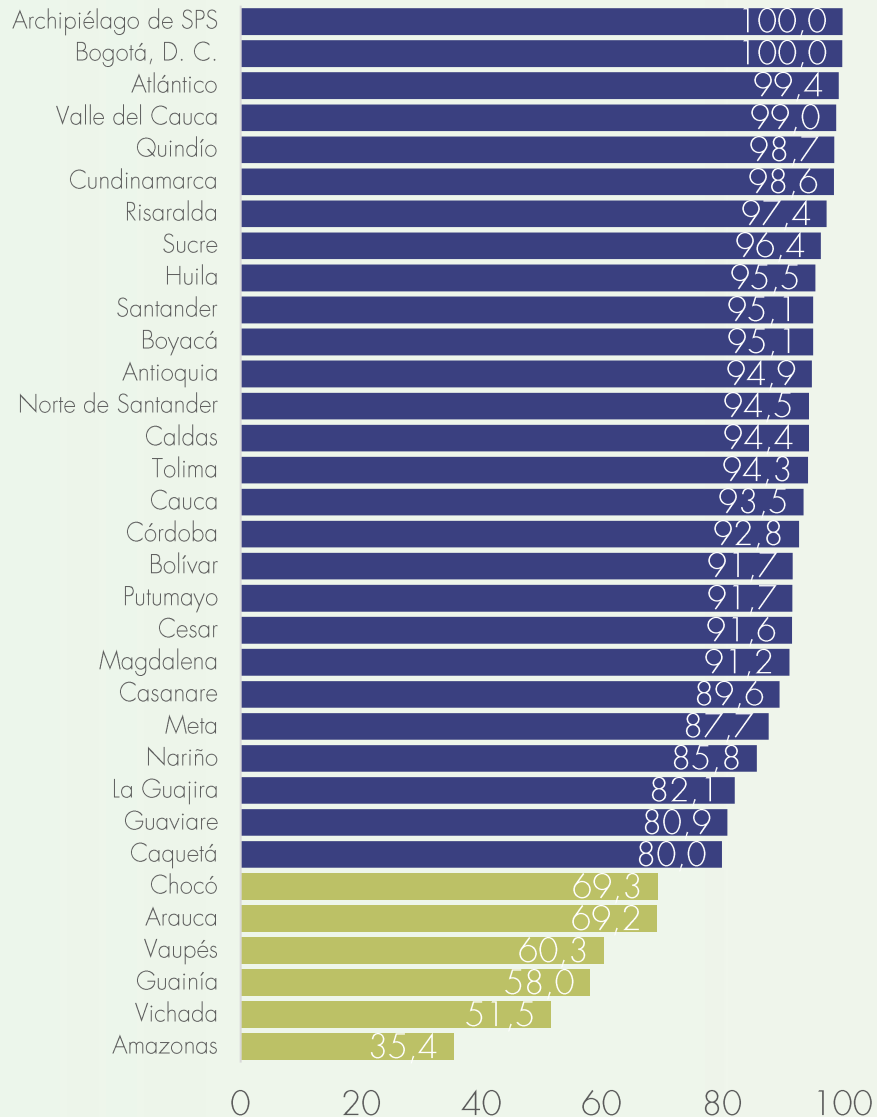
Asimismo, la **distancia mediana al corresponsal más cercano es menor a 1 km en casi todos los departamentos del país**

- **27 departamentos (81%)** tienen una distancia mediana de menos de 500 metros.
- **Bogotá, Atlántico, Valle del Cauca, Risaralda y Cesar** registran una mayor cercanía con una distancia mediana menor a 150 metros.

■ Distancia mediana al corresponsal más cercano (Kilómetros, km)



■ Población a menos de 5 km a la redonda de un corresponsal (Porcentaje %)



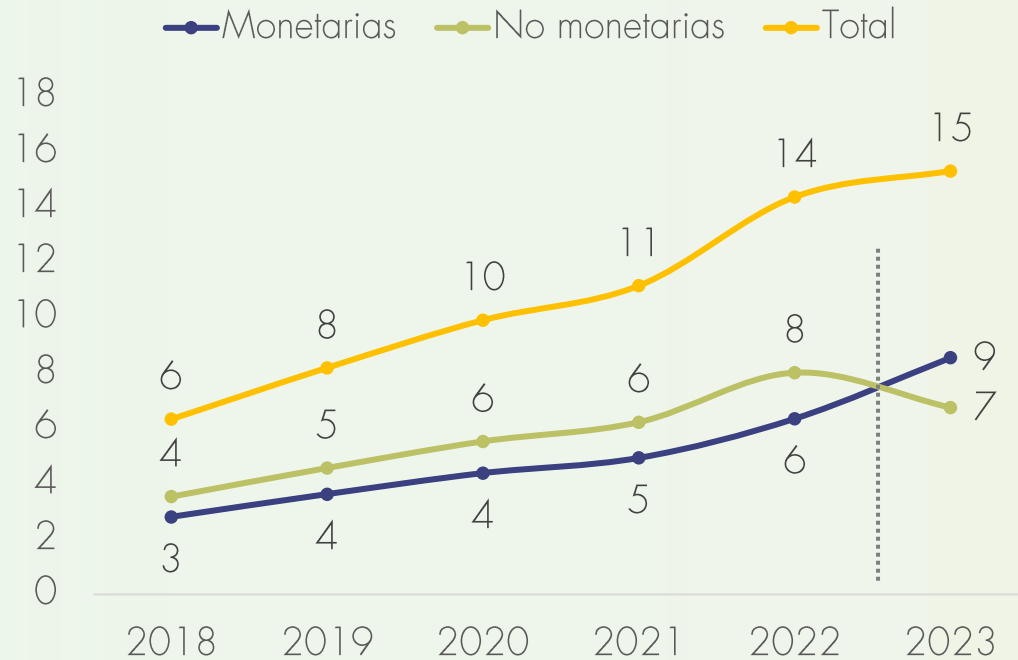
- Este porcentaje supera el **98%** en seis departamentos: **Archipiélago de SPS, Bogotá, Atlántico, Valle del Cauca, Quindío y Cundinamarca.**
- En los departamentos de **Chocó, Arauca, Vaupés, Guainía, Amazonas y Vichada:** menos del **70 %** de su población vive a 5 km de un corresponsal bancario. En Amazonas este porcentaje baja al **35 %**



Más aún, el 94% de la población reside a un radio de menos de 5 km de un corresponsal

Transaccionalidad. Se ha consolidado el uso de canales digitales, que hoy representan más del 50% de las operaciones

■ **Número de operaciones monetarias y no monetarias**
(Millones)

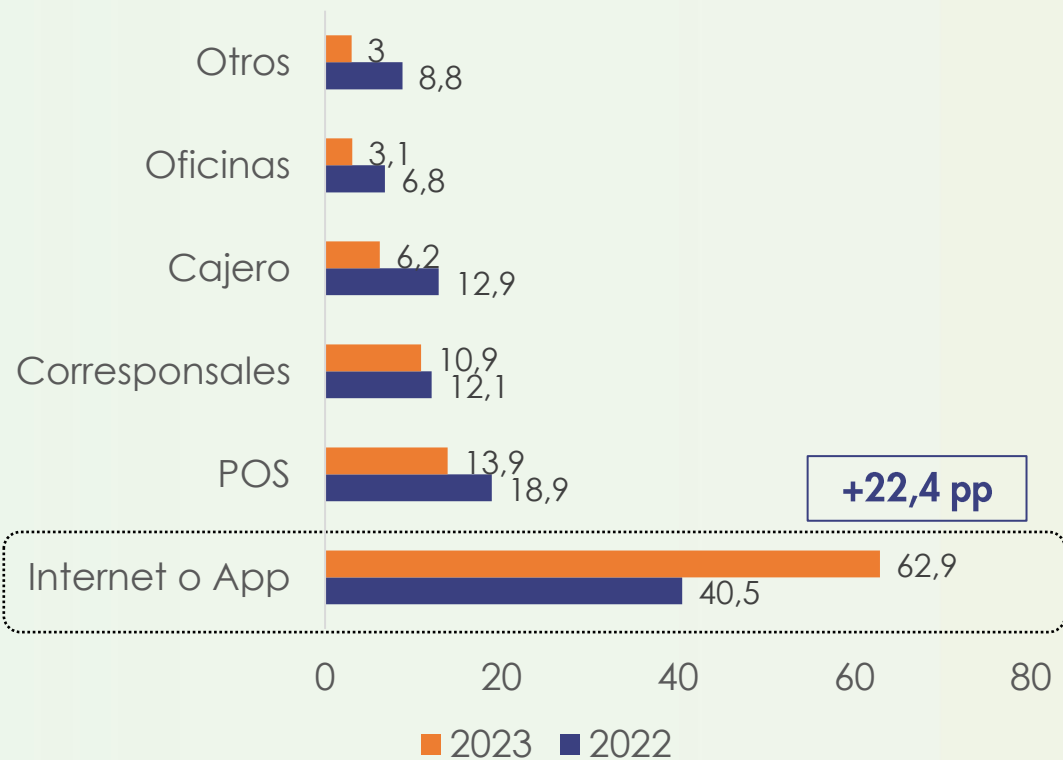


■ **Participación de operaciones realizadas por medio de canales digitales**
(Porcentaje %)

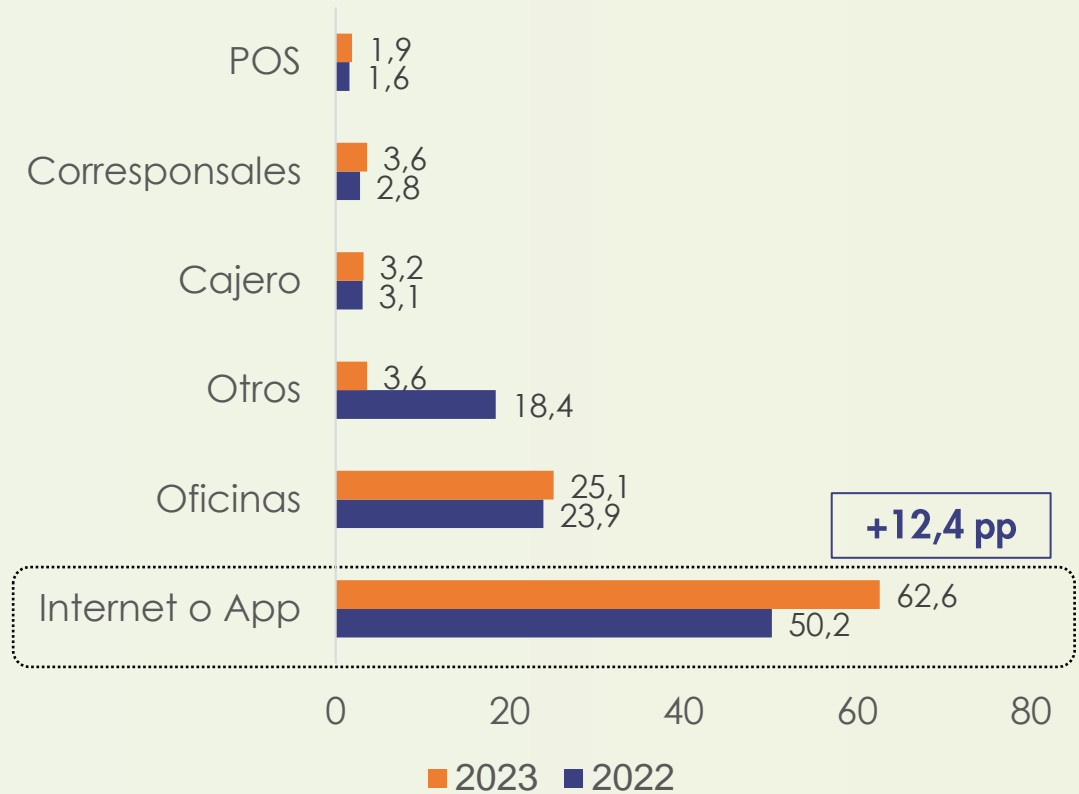


Transaccionalidad. Internet y apps dominan tanto en número de operaciones como en valor transado

■ Participación en el número de operaciones monetarias por canal, 2022-2023 (Porcentaje %)



■ Participación en el valor de las operaciones monetarias por canal, 2022-2023 (Porcentaje %)



Transaccionalidad. Las tarjetas de débito siguieron consolidándose como medio de pago, mientras que el ecosistema de pagos inmediatos continuó creciendo

■ Tenencia de tarjetas débito y crédito (Número de tarjetas por cada 10 adultos)



Como catalizador de estas dinámicas, la agenda de pagos inmediatos interoperables del **Banco de la República** aceleró la priorización, diseño y despliegue de este tipo de soluciones en la industria financiera:

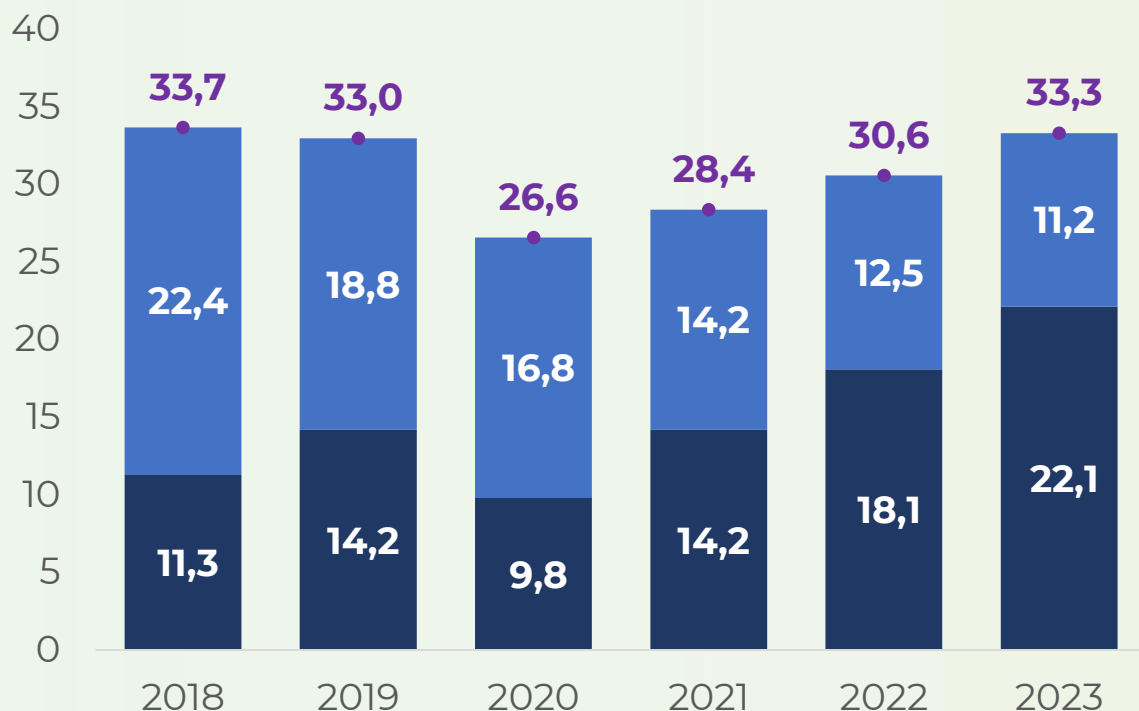
- Al cierre de 2023, continuó consolidándose el ecosistema de **códigos QR interoperables**.
- Desarrollo y habilitación de HUBs para potenciar la complementariedad del open finance y los pagos inmediatos.

Transaccionalidad. Las compras continúan ganándole terreno a los retiros

■ **Transaccionalidad por tarjeta y tipo de transacción**
(Transacciones por tarjeta anuales)

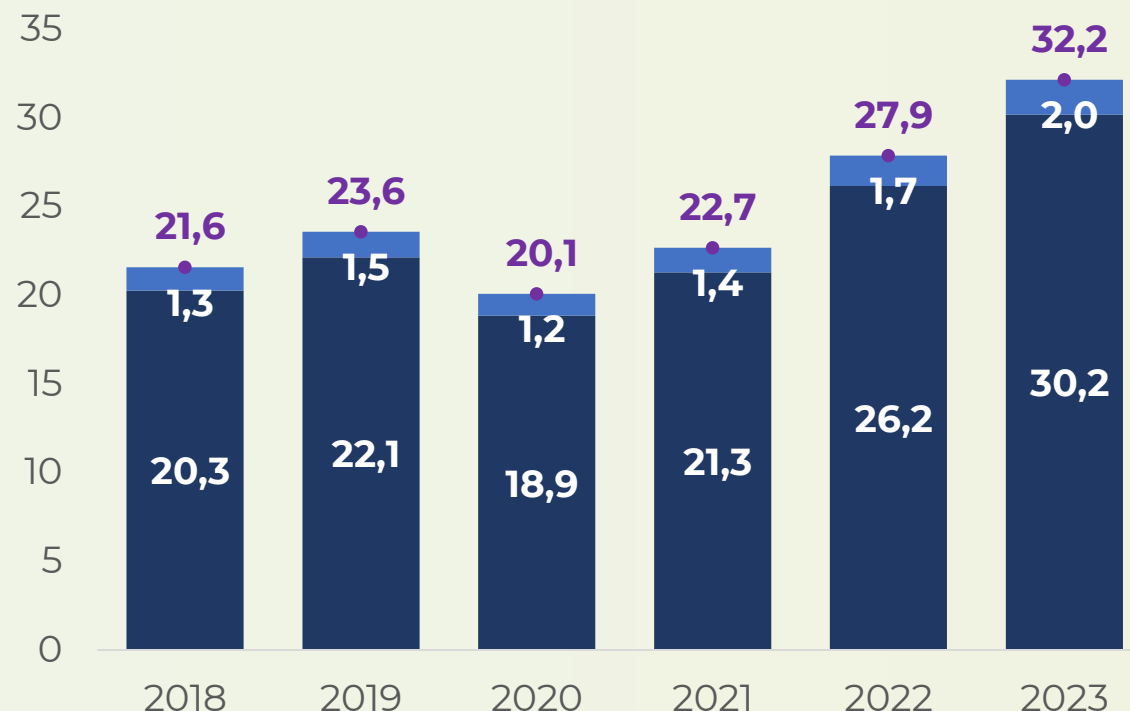
Tarjetas débito

■ Compras ■ Retiros ● Total



Tarjetas de crédito

■ Compras ■ Avances ● Total



Fuente: elaboración propia Banca de las Oportunidades y SFC.

2

LAS TAREAS PENDIENTES

#RIF2023



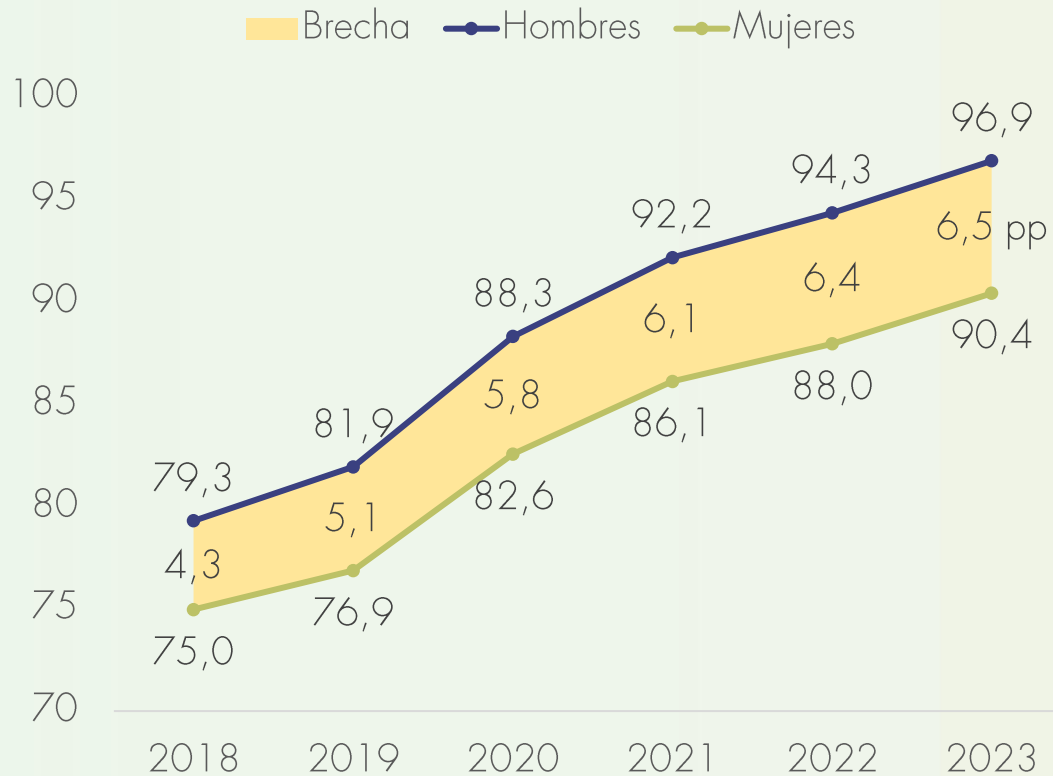
2.1

CERRAR LAS BRECHAS DE ACCESO

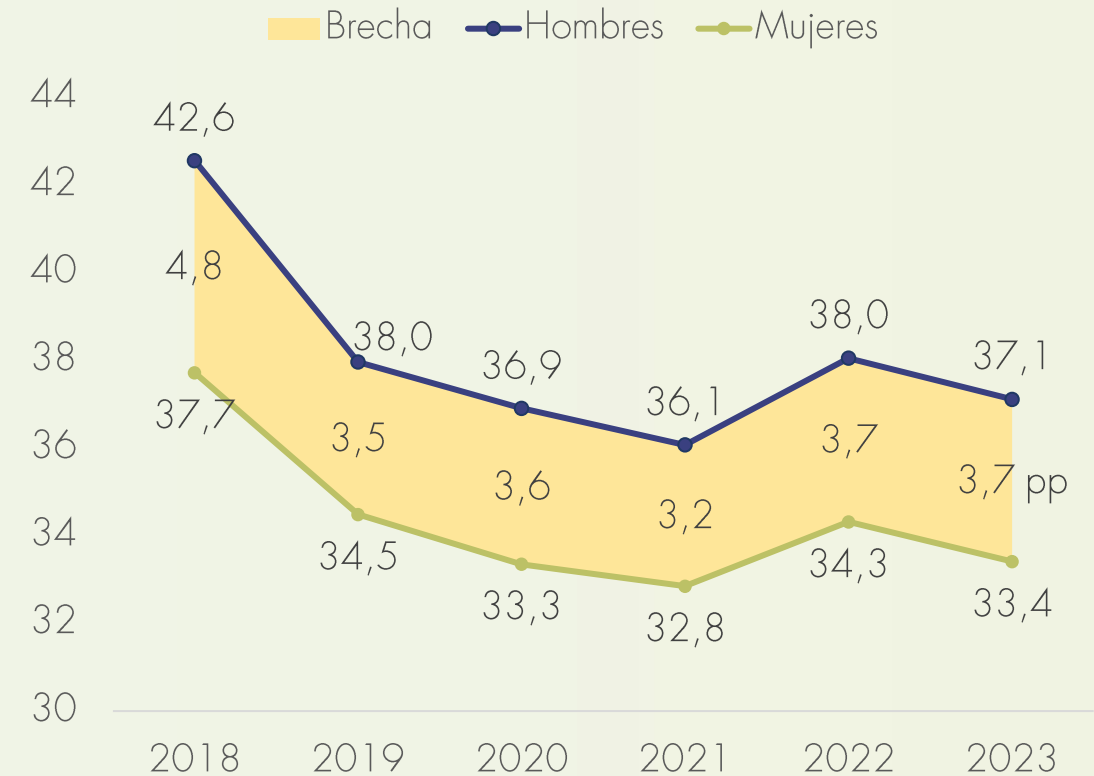
#RIF2023

Género. Las mujeres exhibieron menores niveles de acceso, tanto en depósitos como en crédito

■ Acceso a depósitos por sexo
(Porcentaje %; puntos porcentuales pp)



■ Acceso a crédito por sexo
(Porcentaje %; puntos porcentuales pp)



Género. Además, en general, accedieron en condiciones menos favorables que los hombres al crédito

■ Número, monto desembolsado y monto promedio prestado por modalidad, 2023

Modalidad	Hombres			Mujeres		
	Monto desembolsado (Miles de millones)	Número (Miles)	Promedio (COP)	Monto desembolsado (Miles de millones)	Número (Miles)	Promedio (COP)
Microcrédito	6.227	857	7.263.466	6.348	1.029	6.167.051
Consumo de bajo monto	64	62	1.026.581	154	169	908.830
Comercial	524	20	26.358.659	262	14	18.578.502
Vivienda	12.534	99	127.018.763	10.578	99	106.828.393
Consumo	76.807	88.004	872.767	60.690	85.631	708.744

Un estudio del Banco de la República revela que las tasas de interés difieren entre hombres y mujeres en todas las modalidades de crédito, con una brecha de **0,3% en crédito de consumo**, **5,4% en microcrédito** y **0,07% en crédito hipotecario** (Clavijo, Gualtero, & Botero, 2021).

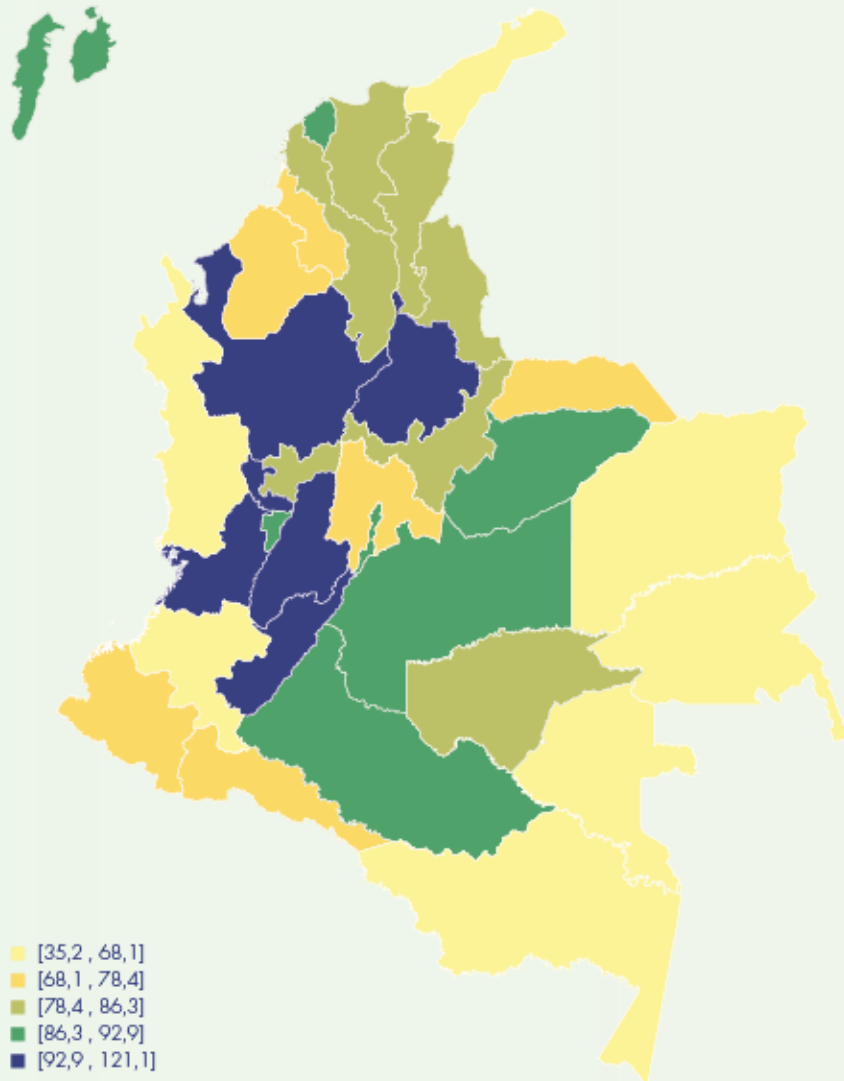
Resultados Estudio Experimental de Género (2024):

- Un menor grado de autoconfianza en las mujeres y confianza hacia el sistema financiero;
- Mayores obstáculos en el acceso a financiamiento debido a requisitos solicitados y brechas en el mercado laboral;
- Sesgos cognitivos y perceptuales en los asesores de crédito;
- Importancia en la estrategia de comunicación de la información

En colaboración con:

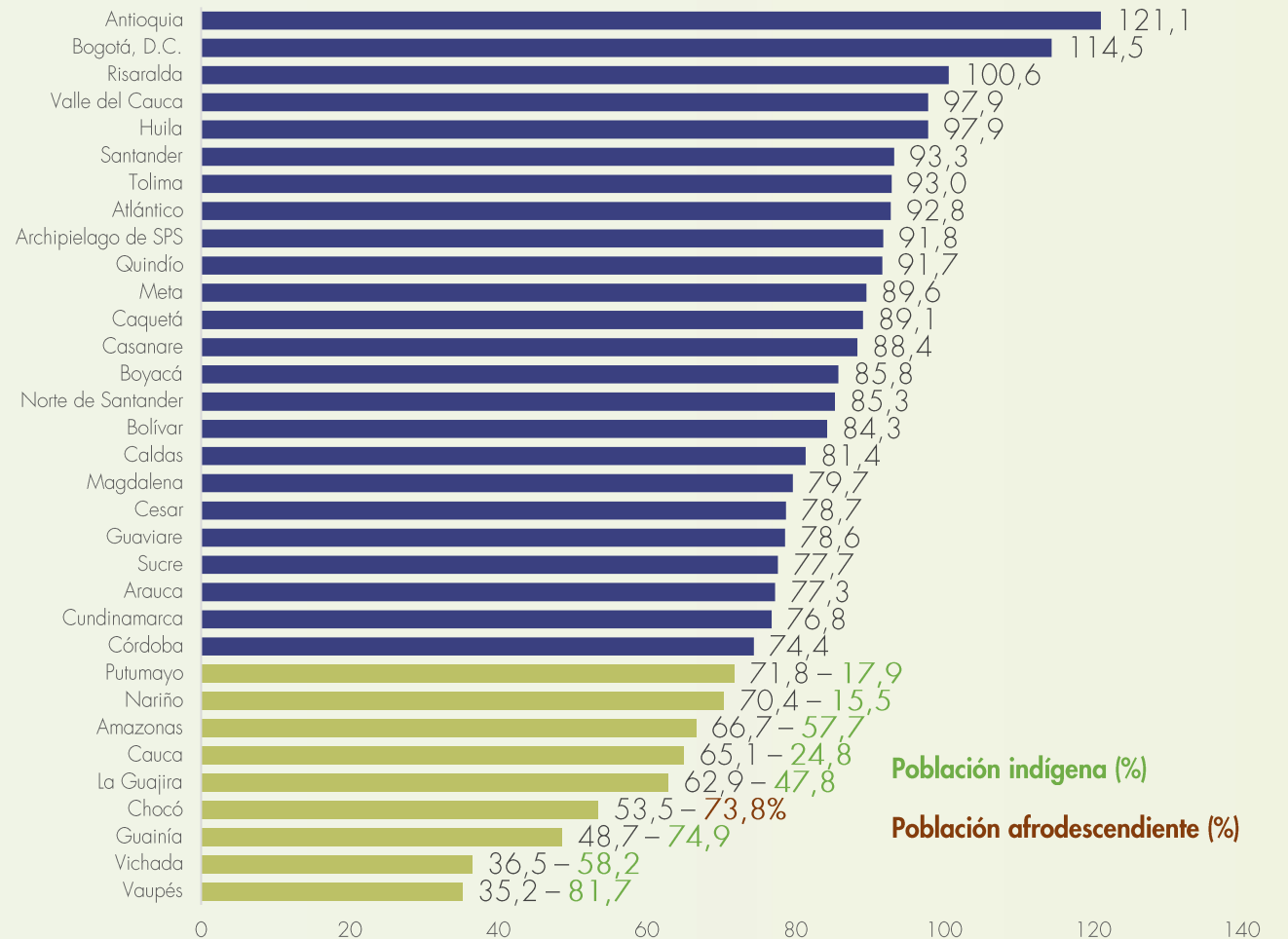


■ Mapa por quintiles del indicador de acceso general
(Porcentaje %)



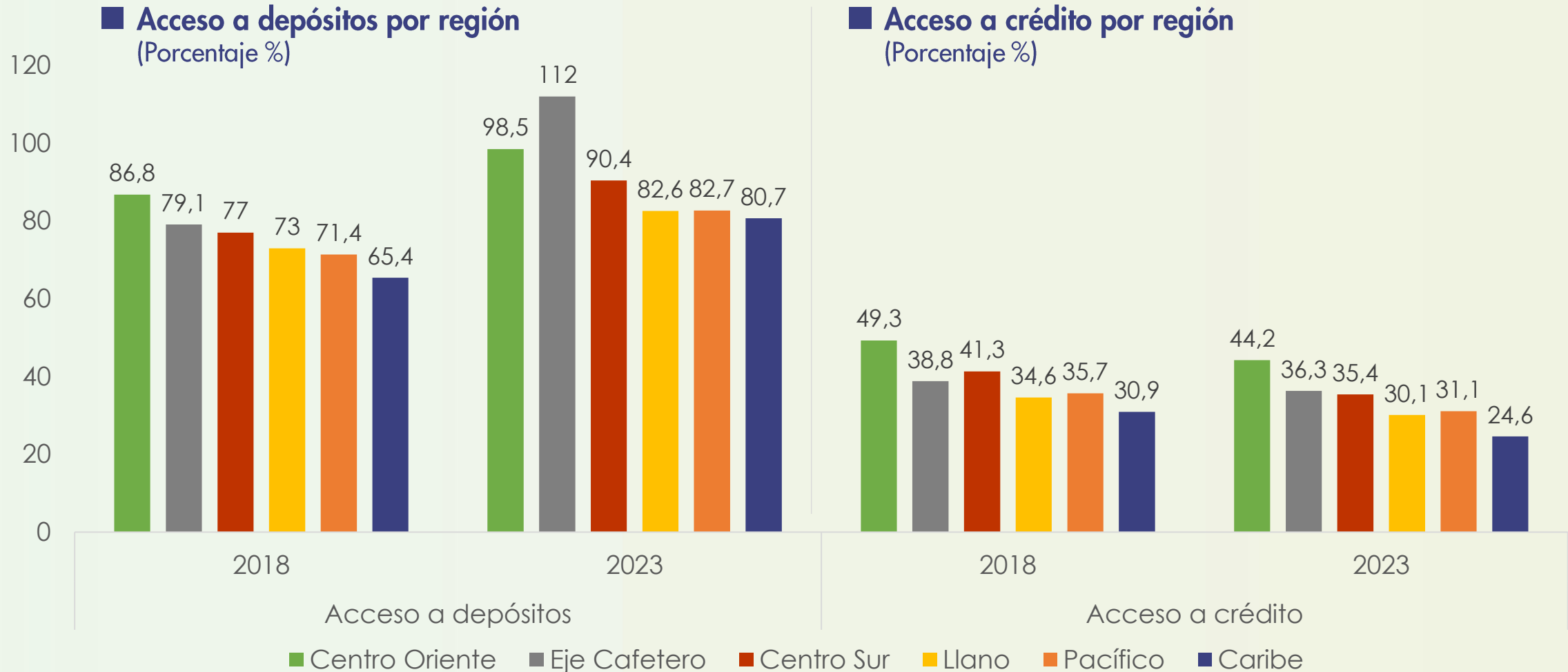
Dominio geográfico. Los departamentos periféricos del país son los de menor acceso a productos financieros

■ Indicador de acceso general por departamento
(Porcentaje %)



Fuente: elaboración propia Banca de las Oportunidades y SFC, con datos de TransUnion y DANE.

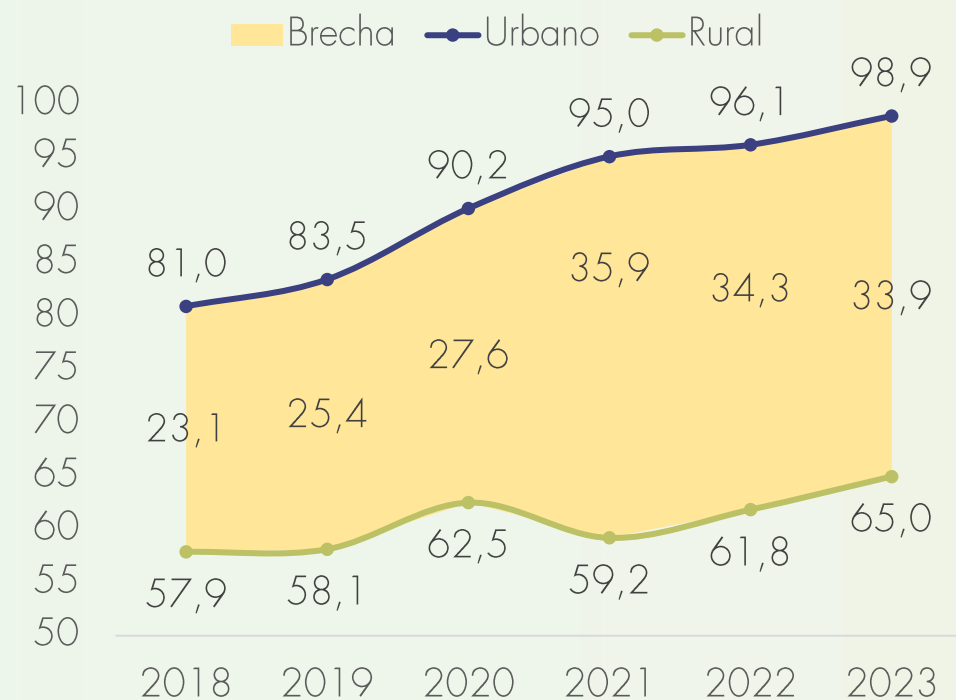
Dominio geográfico. Las regiones centro oriental y eje cafetero tienen los mayores niveles de acceso, mientras que el Caribe, el Llano y el Pacífico los menores



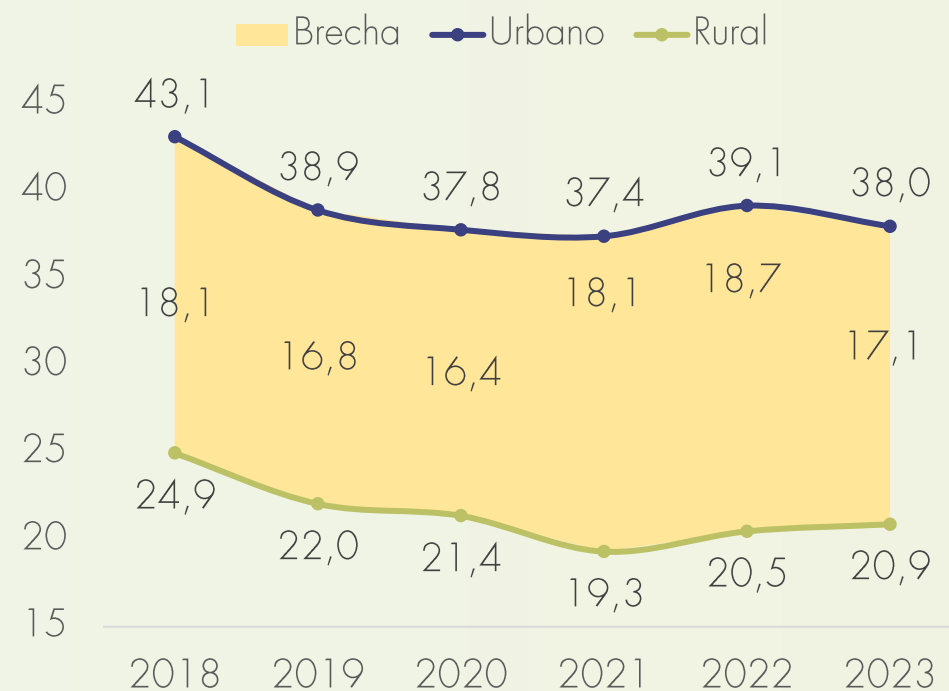
Fuente: elaboración propia Banca de las Oportunidades y SFC, con datos del DANE. Región Centro Oriente: Bogotá D.C., Santander, Cundinamarca, Norte de Santander y Boyacá. Región Caribe: Atlántico, Bolívar, Magdalena, Córdoba, Cesar, Sucre, La Guajira, San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Región Eje Cafetero: Antioquia, Risaralda, Quindío y Caldas. Región Centro Sur: Tolima, Huila, Caquetá, Putumayo y Amazonas Región Llano: Meta, Casanare, Arauca, Guaviare, Guainía, Vichada y Vaupés.

Dominio geográfico. Las brechas urbano-rurales en acceso a depósitos han aumentado y son mayores que las de crédito

■ Acceso a depósitos por nivel de ruralidad
(Porcentaje, %; Puntos porcentuales, pp)



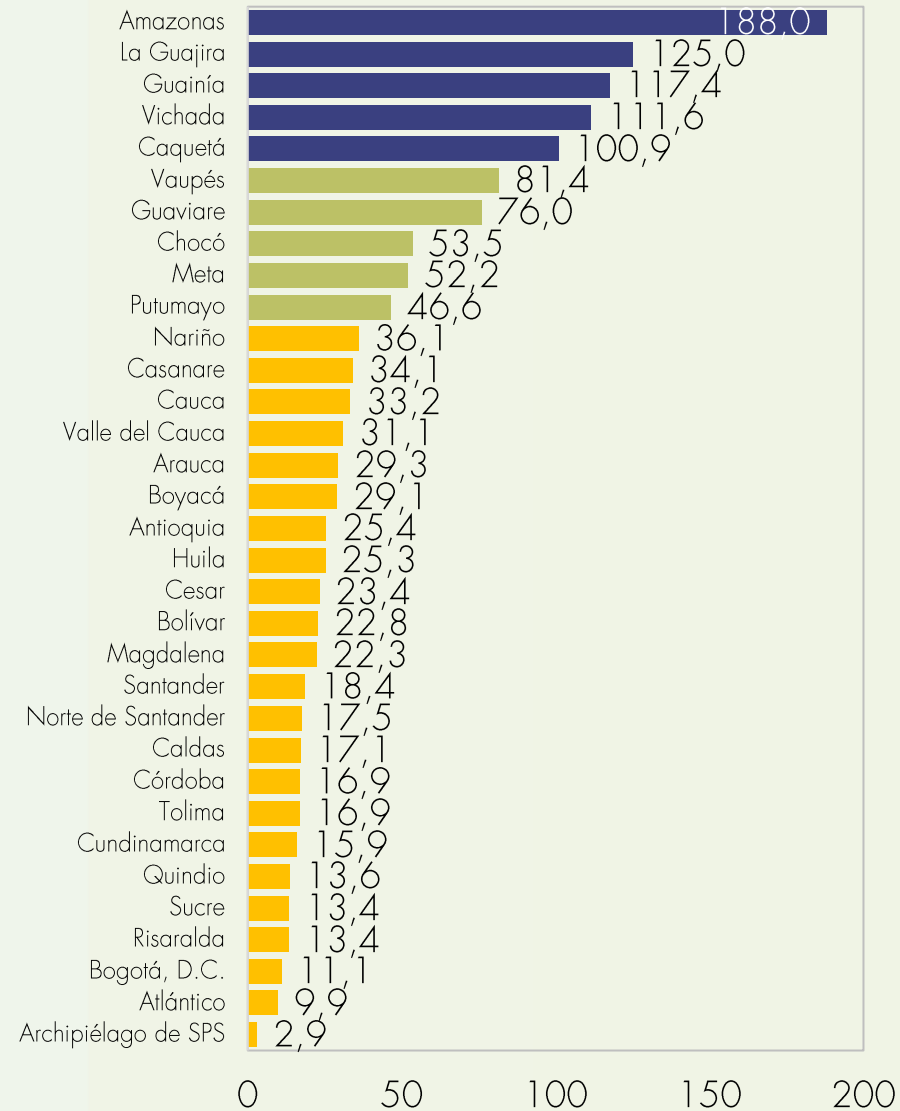
■ Acceso a crédito por nivel de ruralidad
(Porcentaje, %; Puntos porcentuales, pp)





Capilaridad. Aunque la distancia mediana a corresponsales es menor a 500 m en casi todos los departamentos, la distancia máxima revela una proximidad heterogénea a la población

■ Distancia máxima al corresponsal más cercano (kilómetros, km)



- Diez departamentos tienen una distancia máxima superior a los 45 km.
- Dentro de estos, la mitad supera los 100 km: Caquetá, Vichada, Guainía, La Guajira y Amazonas

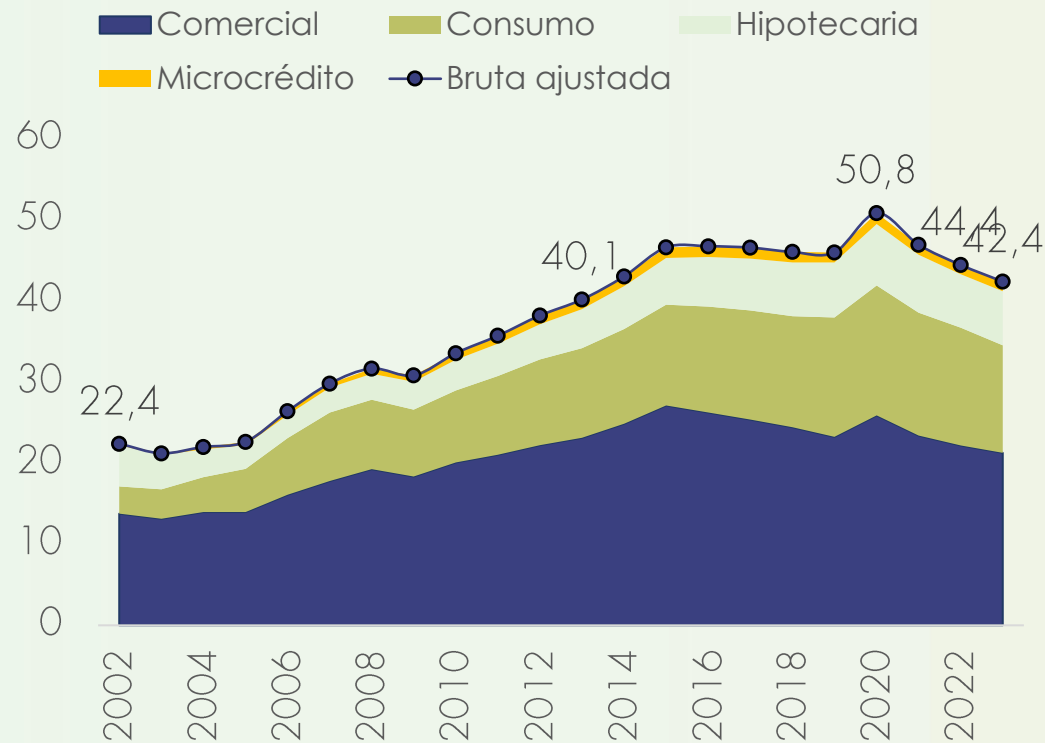
2.2

LA PROFUNDIZACIÓN DEL CRÉDITO

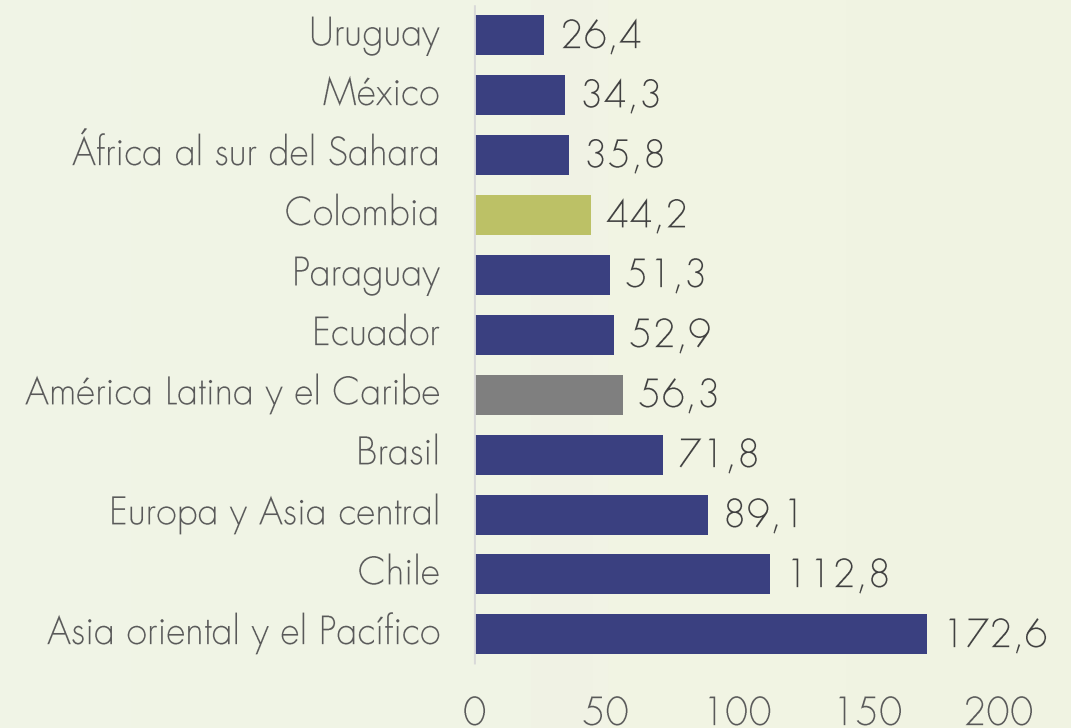
#RIF2023

Crédito. La profundización financiera ha caído a niveles de 2013 y es baja relativa a otros países.

■ **Cartera bruta total ajustada**
(Porcentaje del PIB, %)

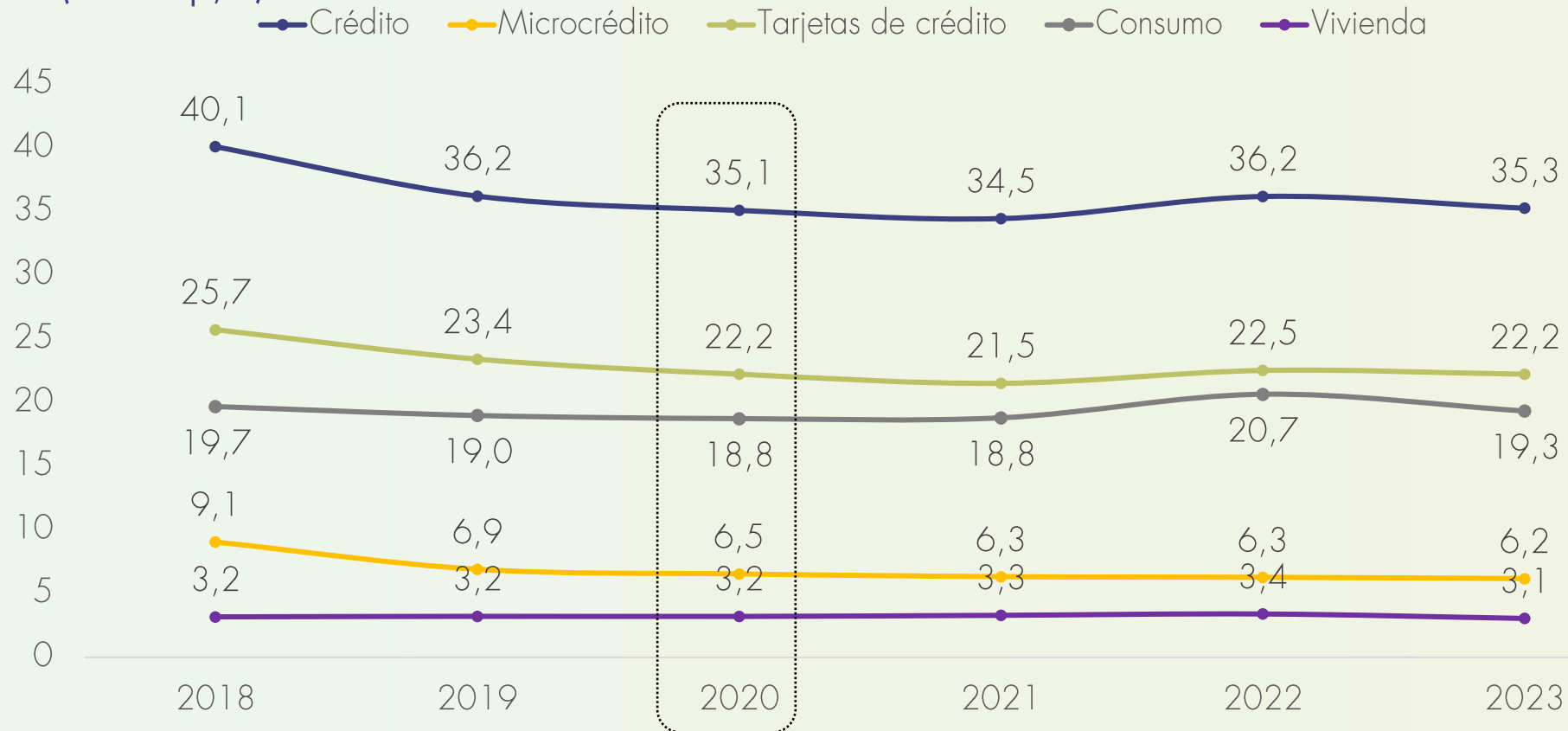


■ **Crédito interno al sector privado 2022**
(Porcentaje del PIB, %)



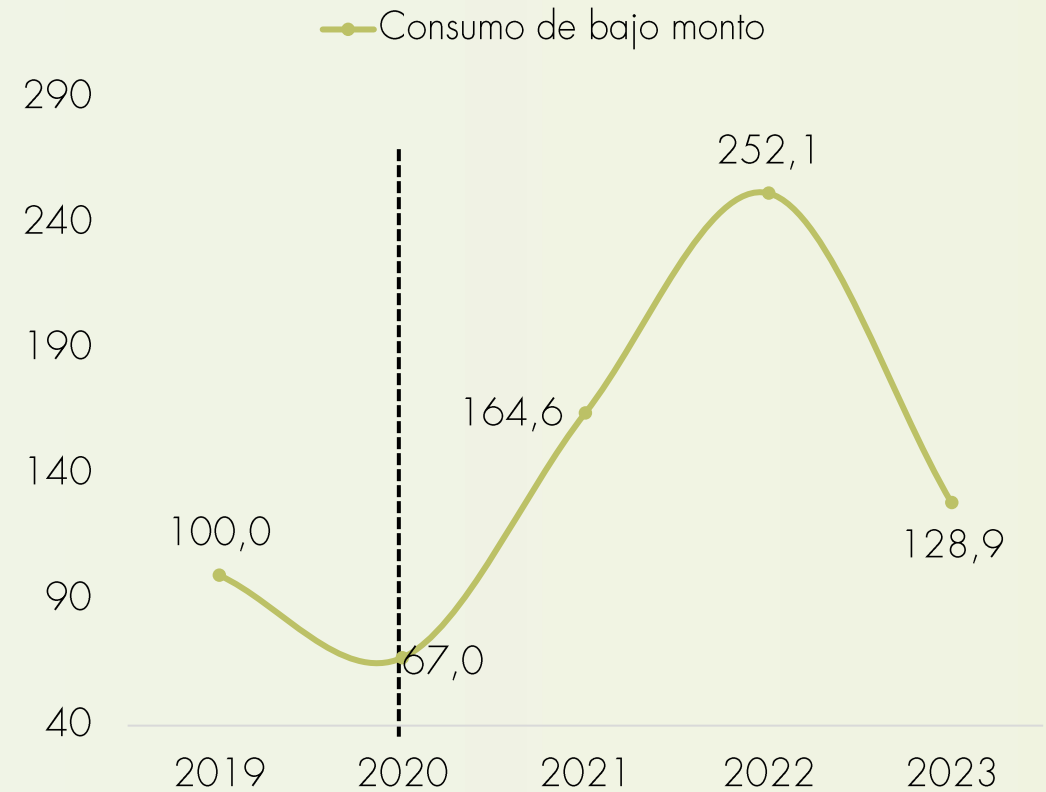
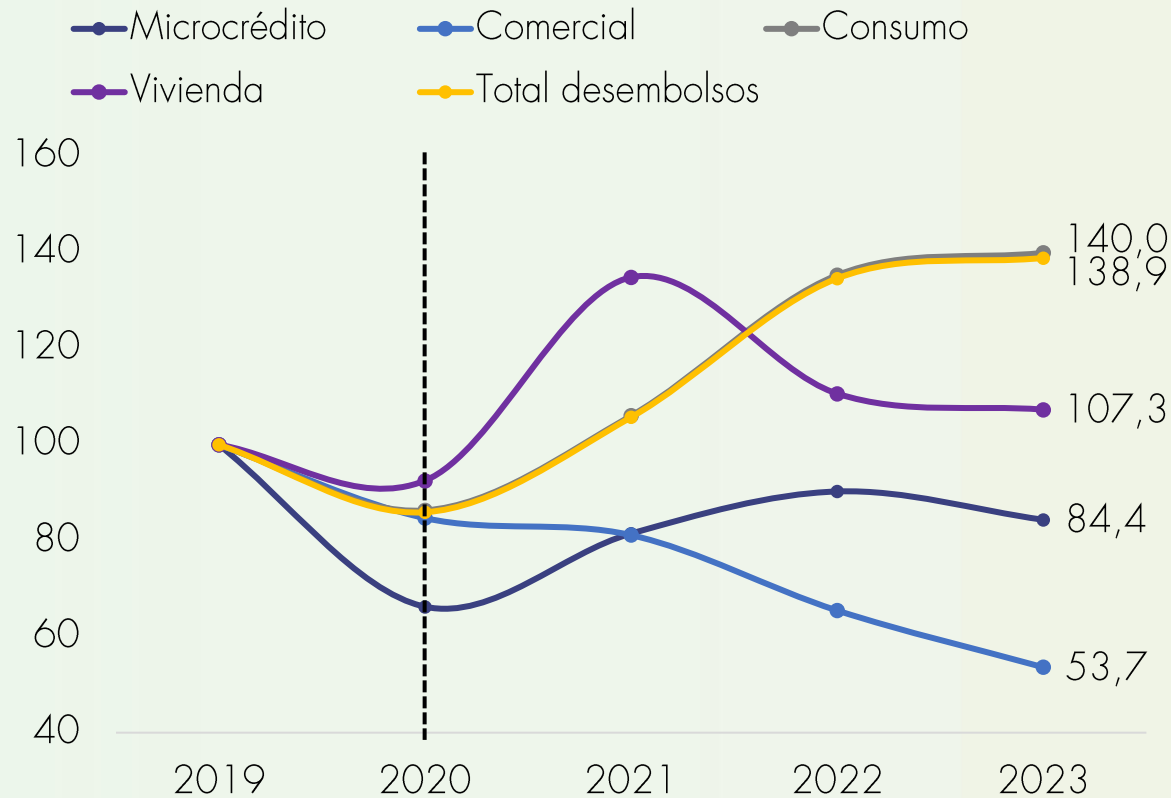
Crédito. En paralelo, el acceso a productos de crédito no logra alcanzar niveles prepandemia, exceptuando los de consumo

■ Indicador de acceso a crédito (Porcentaje, %)



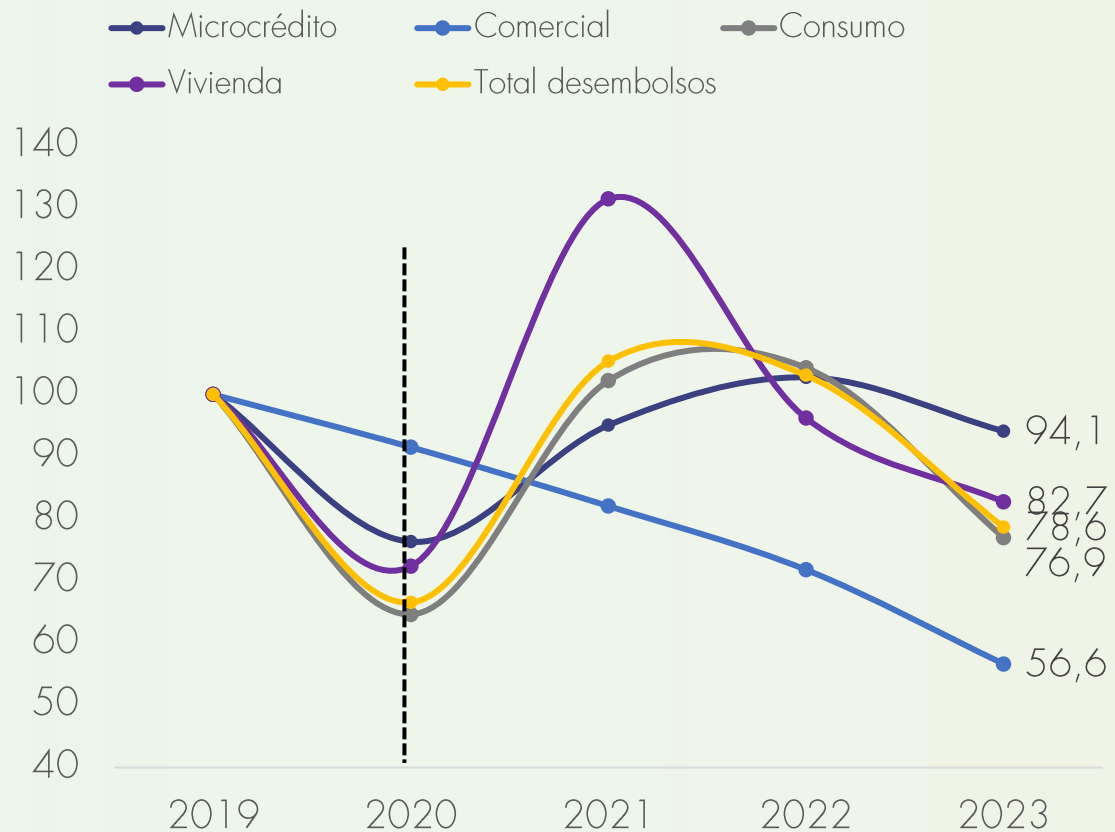
Crédito. Tras la pandemia, el número de desembolsos ha crecido impulsado por la modalidad **consumo**; el resto ha tenido una dinámica conforme con el ciclo económico.

■ Índice del número de desembolsos por modalidad (2019=100)



Crédito. Por su parte, el monto desembolsado se ubicó en niveles de la pandemia, excepto en el consumo de bajo monto

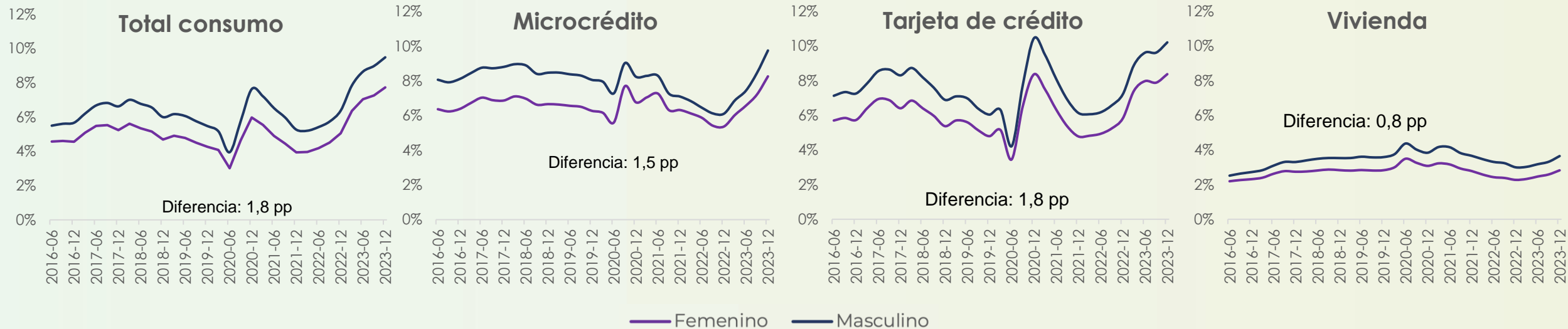
■ Índice del monto desembolsado real por modalidad (2019=100)



Fuente: elaboración propia Banca de las Oportunidades y SFC, con datos del DANE. Las series fueron deflactadas con el Índice de Precios del Consumidor fin de periodo.

Crédito. Frente a este desempeño, es importante considerar el ciclo y calidad de la cartera, haciendo zoom en categorías sociodemográficas

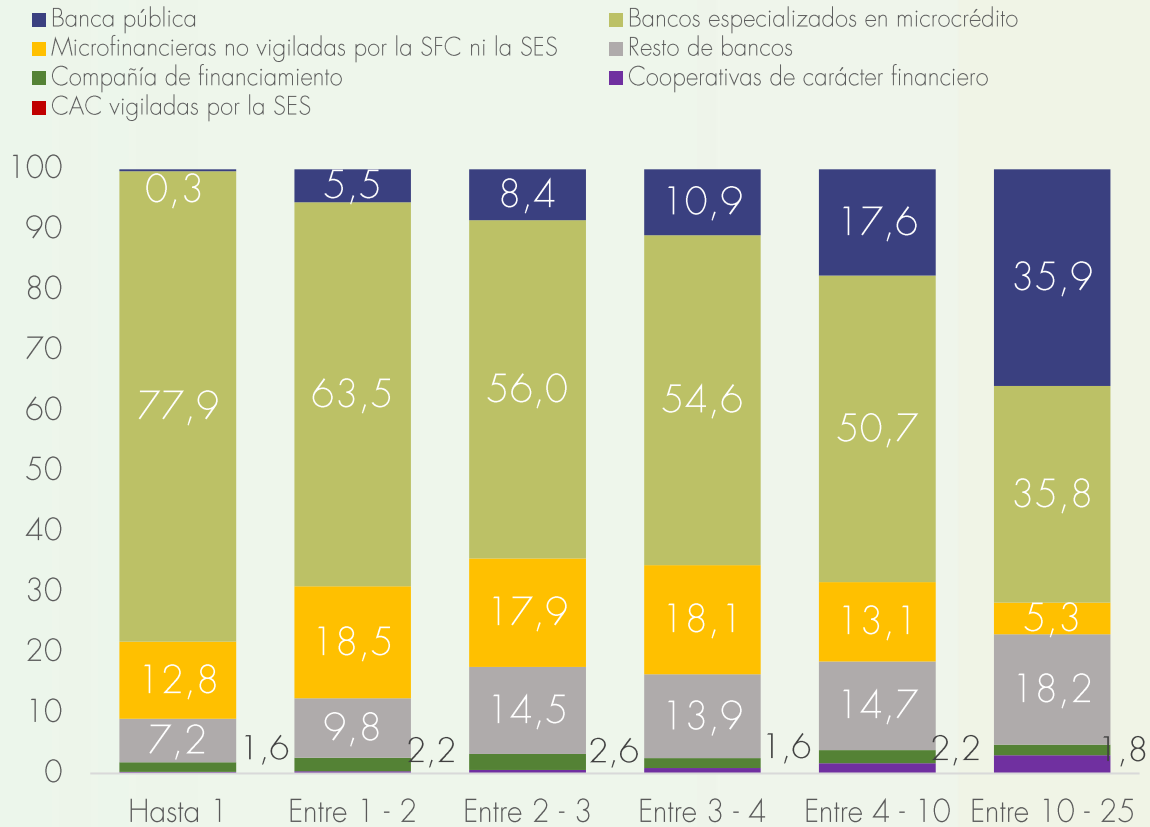
Indicador de cartera vencida, mora superior a 30 días (Porcentaje de la cartera bruta total, %)



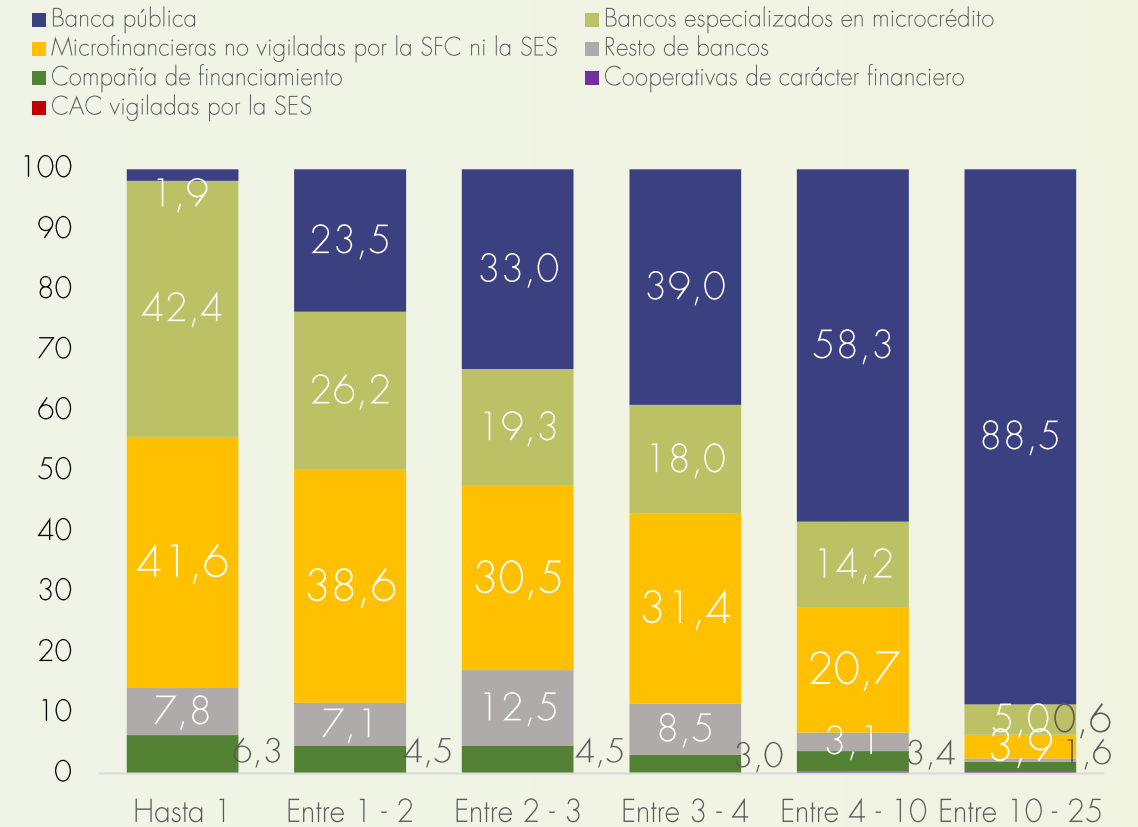
1. El índice de cartera vencida ha venido en aumento en el último año.
2. La calidad de la cartera de mujeres es mejor que en hombres, independientemente de la modalidad de crédito. Esto contrasta con los niveles de acceso por sexo:
 - o Como se observó anteriormente, el monto promedio de los desembolsos a los hombres es, en general, mayor que en mujeres.

Microcrédito. Abordar los retos de financiación implica potenciar nichos de mercado existentes, pero también diversificarlos

■ Participación en el monto desembolsado de microcrédito áreas urbanas 2023 (Porcentaje %)

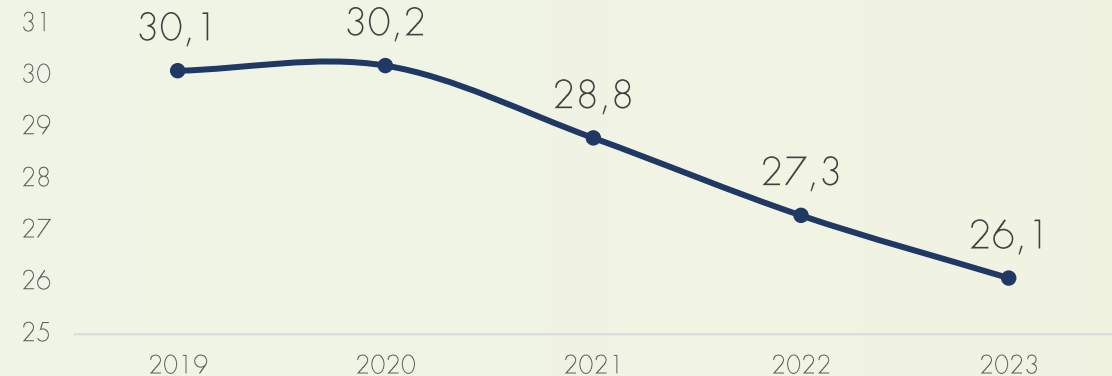


■ Participación en el monto desembolsado de microcrédito áreas rurales 2023 (Porcentaje %)

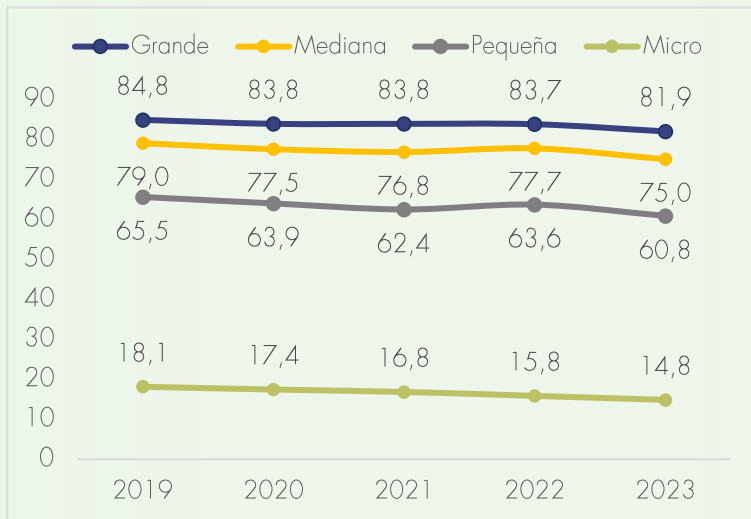


Crédito empresarial. El acceso a crédito sigue siendo limitado para microempresas, empresas nacientes y aquellas en el sector servicios

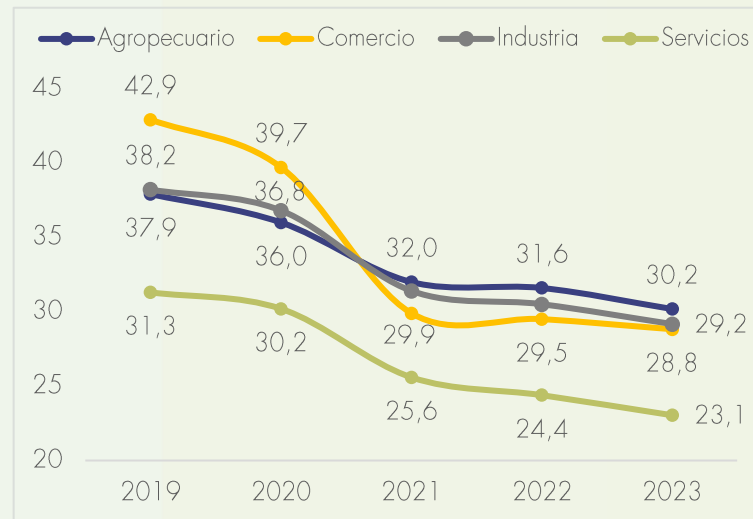
■ **Indicador de acceso a crédito**
(Porcentaje %)



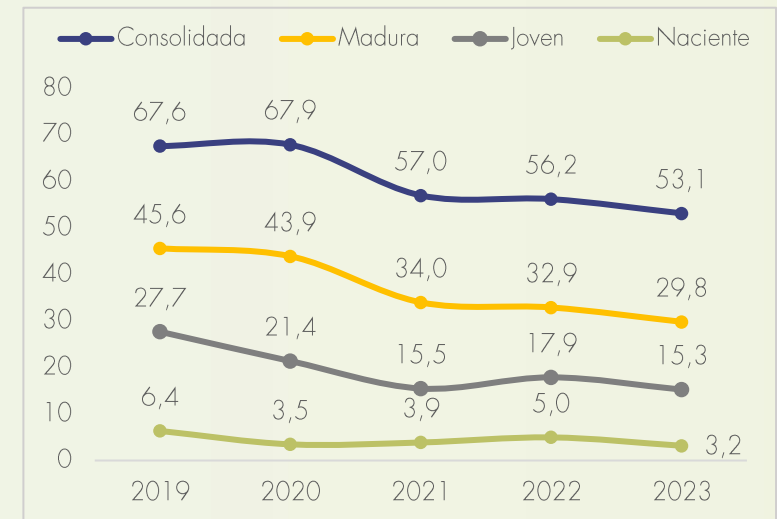
Sectores



Tamaño



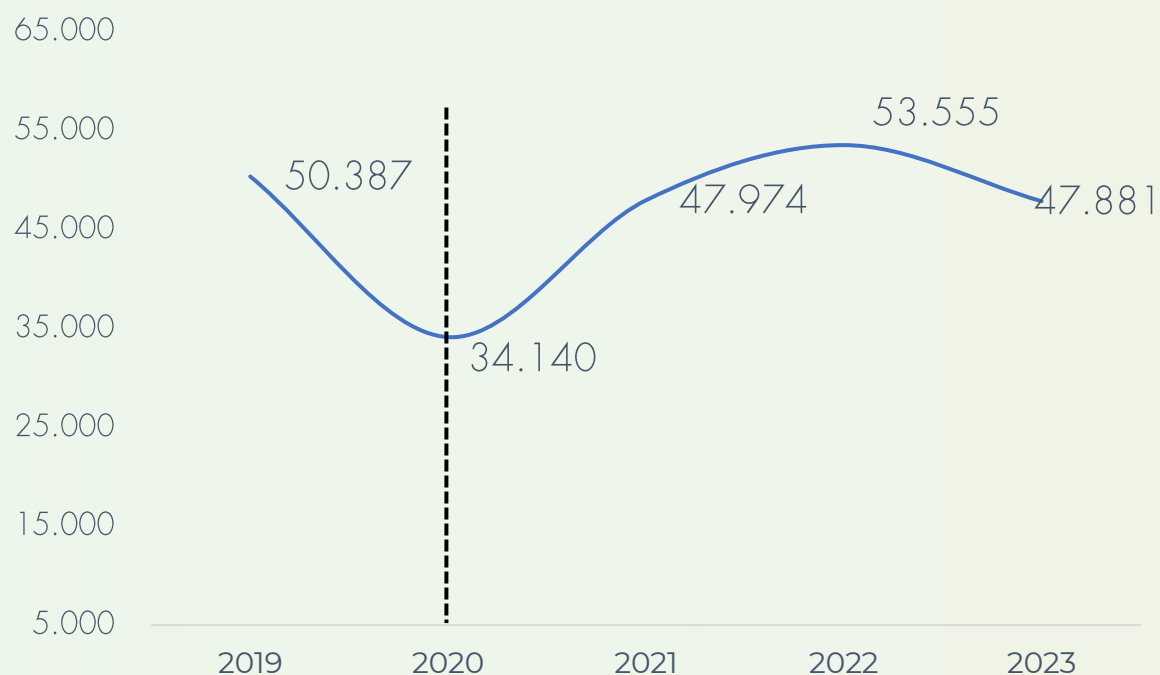
Antigüedad



Crédito. El régimen de garantías mobiliarias tiene un enorme potencial para profundizar y diversificar la financiación empresarial

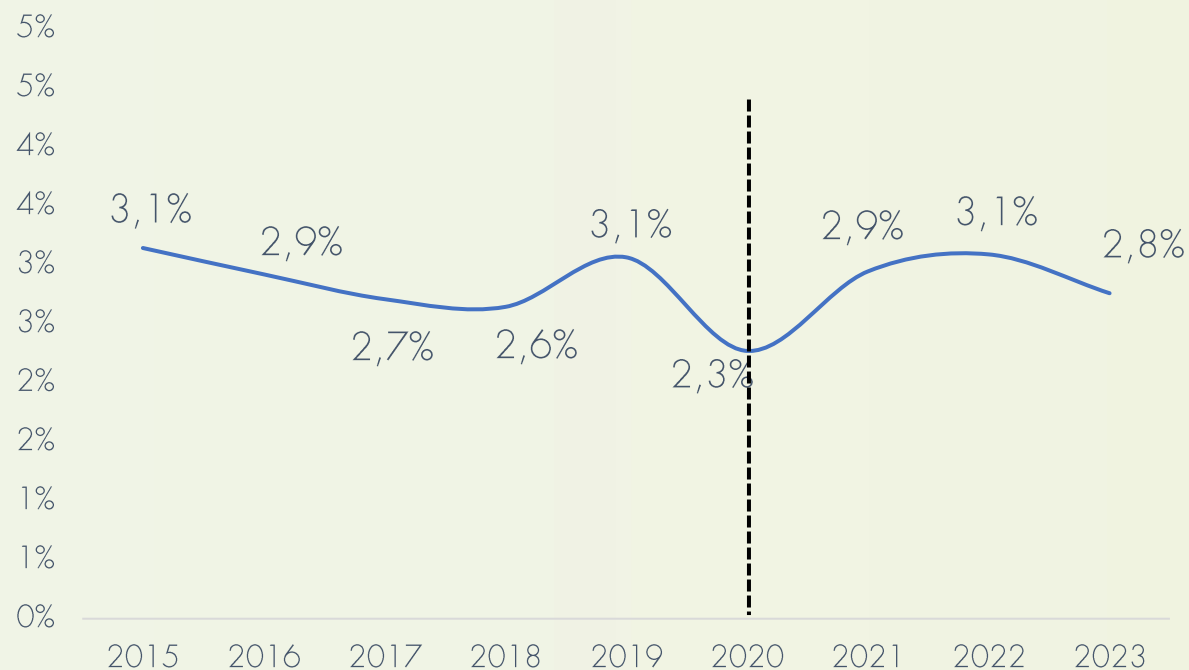
Entre 2019 y 2023, se han otorgado 234 mil créditos a empresarios (92% a mipymes), que han respaldado más de \$65,2 billones con bienes muebles

■ Número de créditos otorgados con garantía mobiliarias



En promedio, sólo el 2,8 % de las empresas registradas en el RUES accedió a financiación mediante garantías mobiliarias entre 2015 y 2023

■ Porcentaje de empresas con créditos respaldados con garantías mobiliarias



2.3

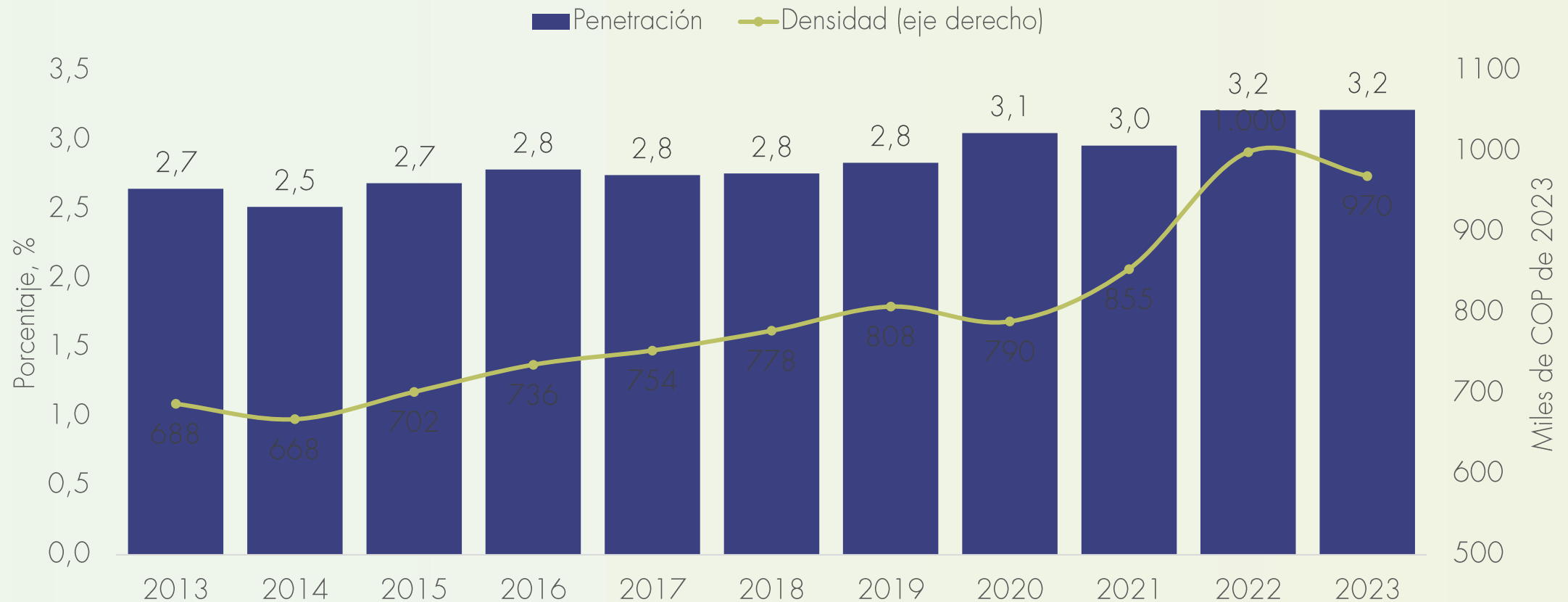
LA PROFUNDIZACIÓN DEL ASEGURAMIENTO

#RIF2023

Seguros. En 2023, La penetración se mantuvo en 3% del PIB, pero la densidad cayó 3% en términos reales

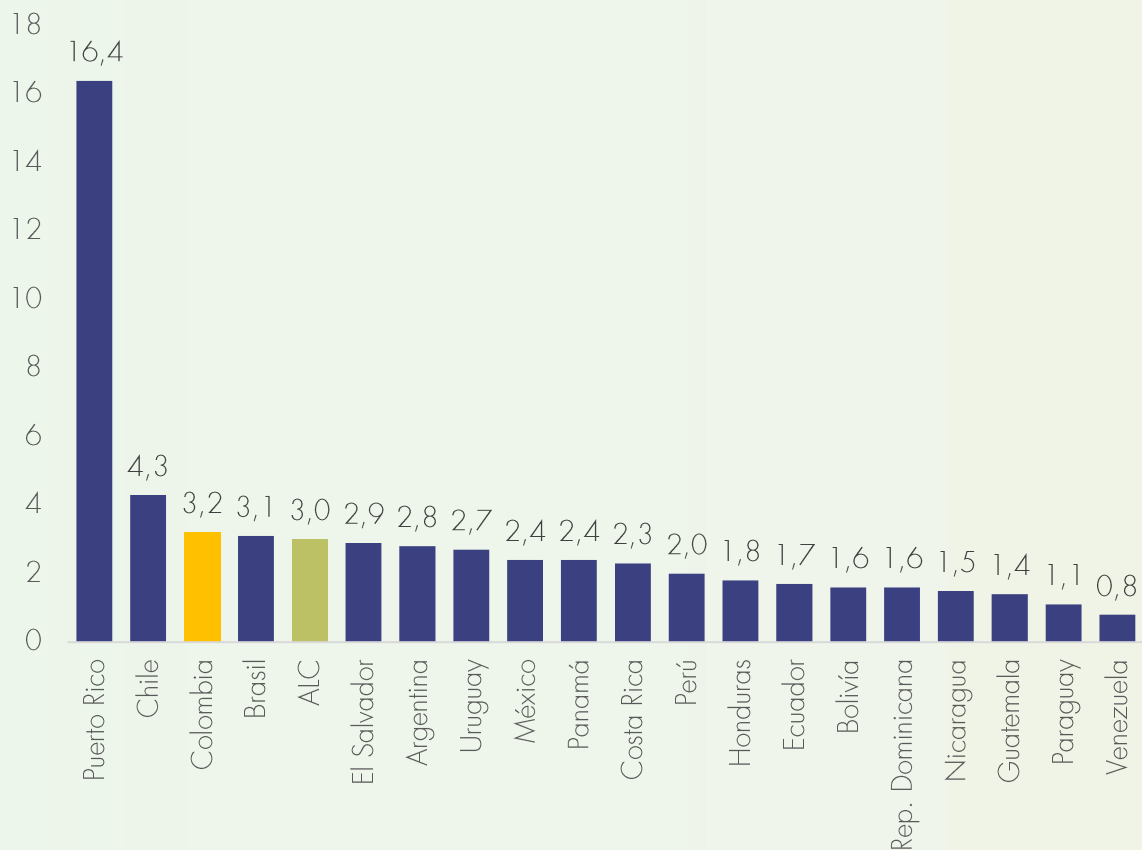
■ Penetración y densidad del seguro

(Porcentaje del PIB, %; Miles, COP de 2023 – eje derecho)

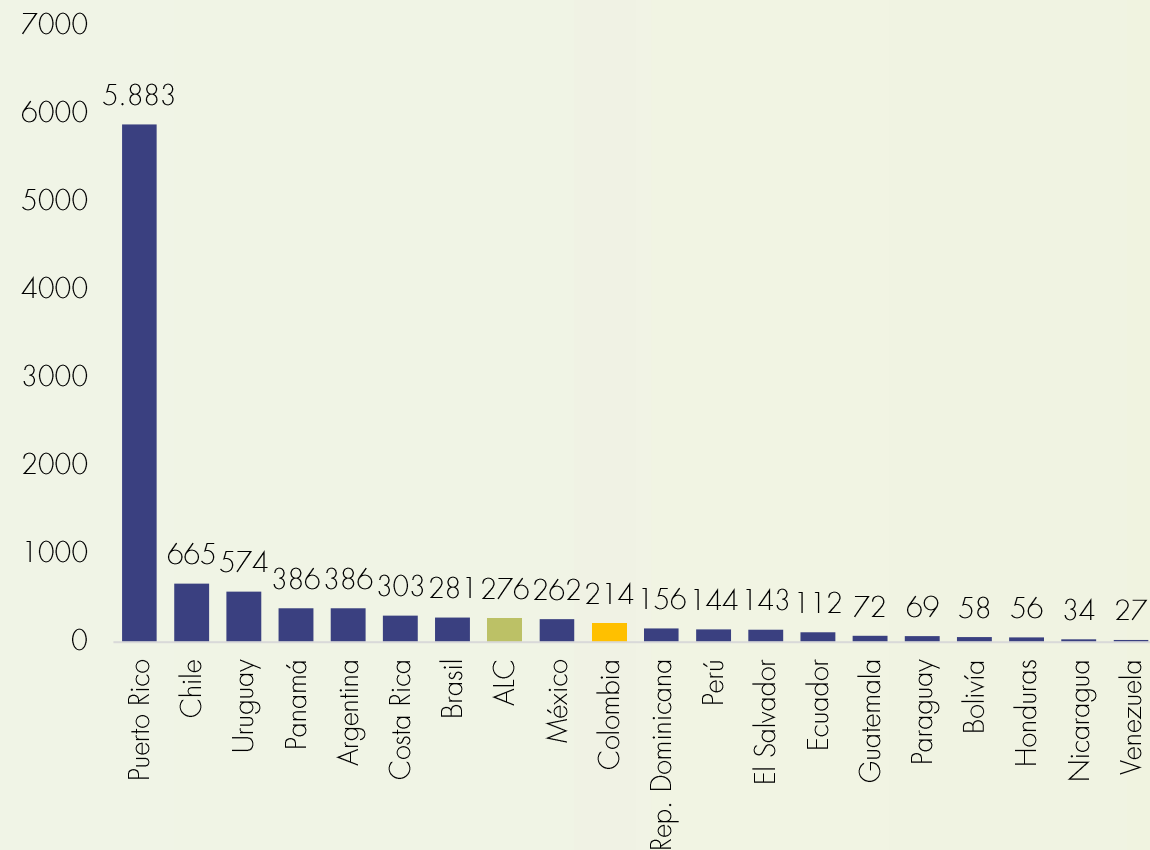


Seguros. Bajo esta tendencia, Colombia sigue rezagada en primas emitidas y gastos por habitante frente a otros países de la región

■ Penetración del seguro en América Latina y el Caribe, 2023
(Porcentaje del PIB, %)



■ Densidad del seguro en América Latina y el Caribe, 2023
(Dólares estadounidenses, USD)



Fuente: elaboración propia Banca de las Oportunidades y SFC, con datos de Mapfre.

Seguros. El mercado de seguros masivos, aunque maduro y diversificado, se ha reducido, mientras que el de microseguros permanece incipiente

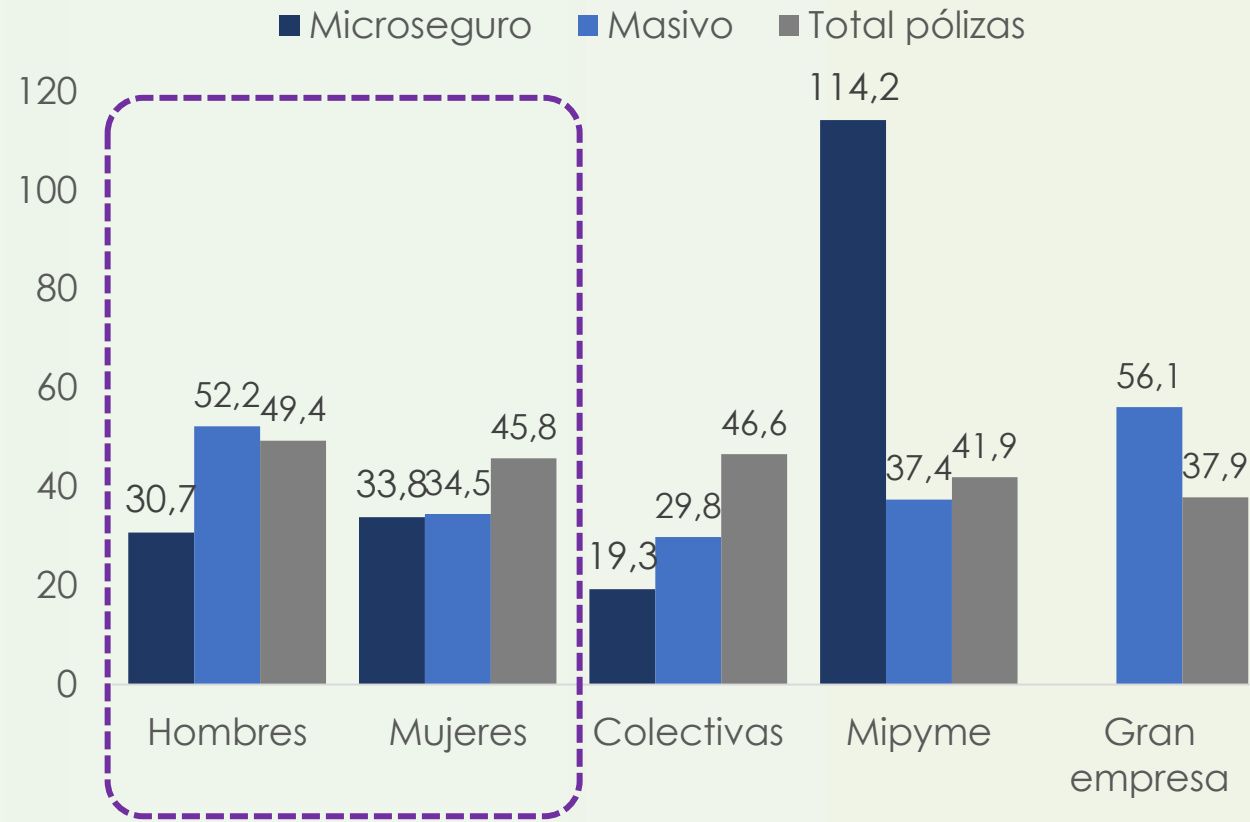
Indicadores generales

- **3,2 %** penetración de los seguros (primas emitidas/PIB)
- **10,5 %** de las primas emitidas aseguraron mipymes
- **77,7 %** de las primas emitidas aseguraron personas naturales

Categoría	Seguros masivos	Microseguros
Participación sobre las primas emitidas	33,1 %	2 %
Número de aseguradoras con el tipo de seguro (de 45)	31	21
Participación de canales no presenciales en la comercialización	29,7 %	17,5 %

Seguros. Heterogeneidades entre segmentos: en general, las mujeres presentaron tasas de siniestralidad más bajas que los hombres

■ Tasas de siniestralidad por tipo de seguro y persona (Porcentaje, %)

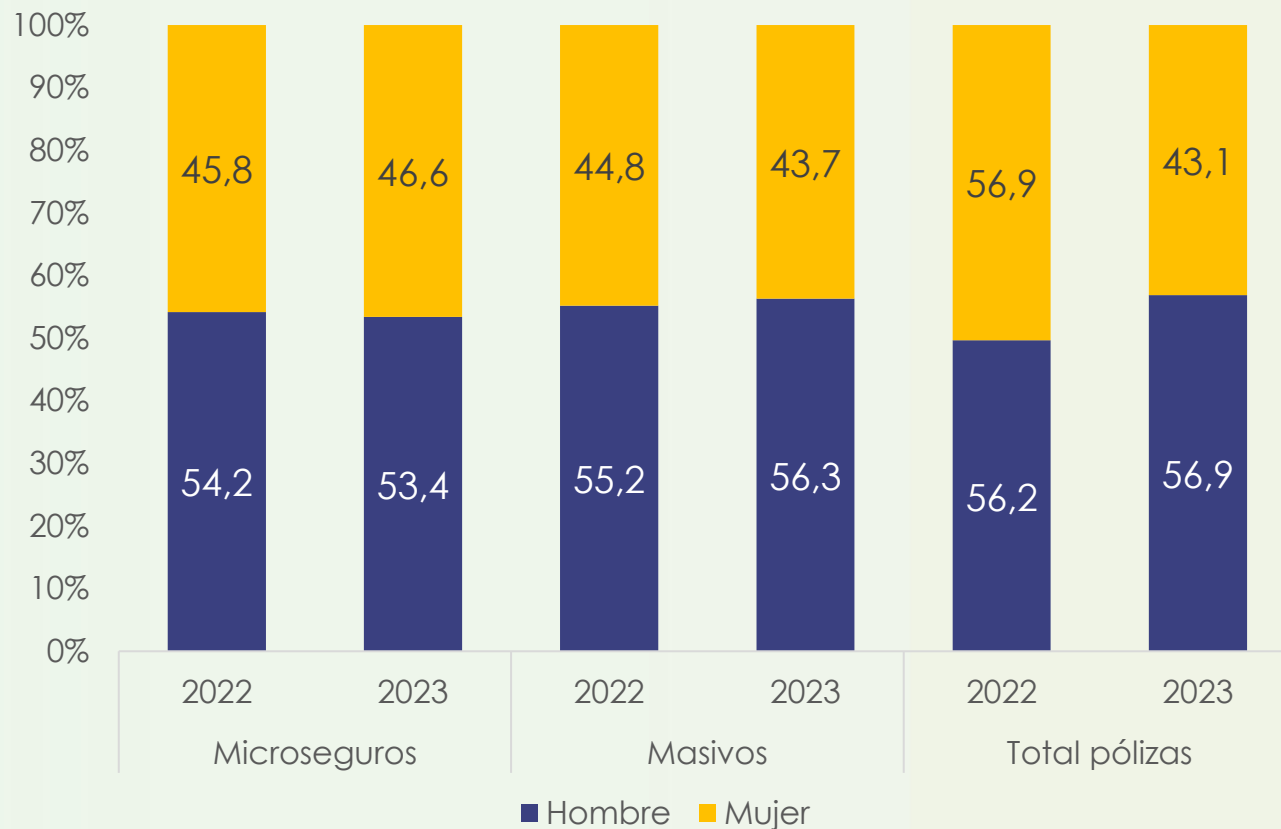


Brechas entre hombres y mujeres en la tasa de siniestralidad:

- **3,6 pp** para el total de pólizas
- **17,8 pp** en seguros masivos
- En microseguros, las mujeres presentaron una siniestralidad **3,1 pp más alta**

Seguros. Sin embargo, las mujeres tuvieron un menor acceso comparado con los hombres

Distribución del número de personas naturales aseguradas por sexo y tipo de seguro
(Porcentaje, %)



- La brecha* de **acceso** de asegurados se amplió al **13,8 p.p.** para el **total de pólizas** y a **12,6 p.p.** para **seguros masivos**.
- Por otro lado, la brecha de **acceso** de asegurados se redujo a **6,7 p.p.** para los microseguros

Fuente: elaboración propia Banca de las Oportunidades y SFC, con datos de TransUnion y DANE

*La brecha de acceso por sexo se define como la diferencia entre la participación de asegurados hombres y mujeres, en el total de asegurados personas naturales en las cuales se identificó el sexo del asegurado.

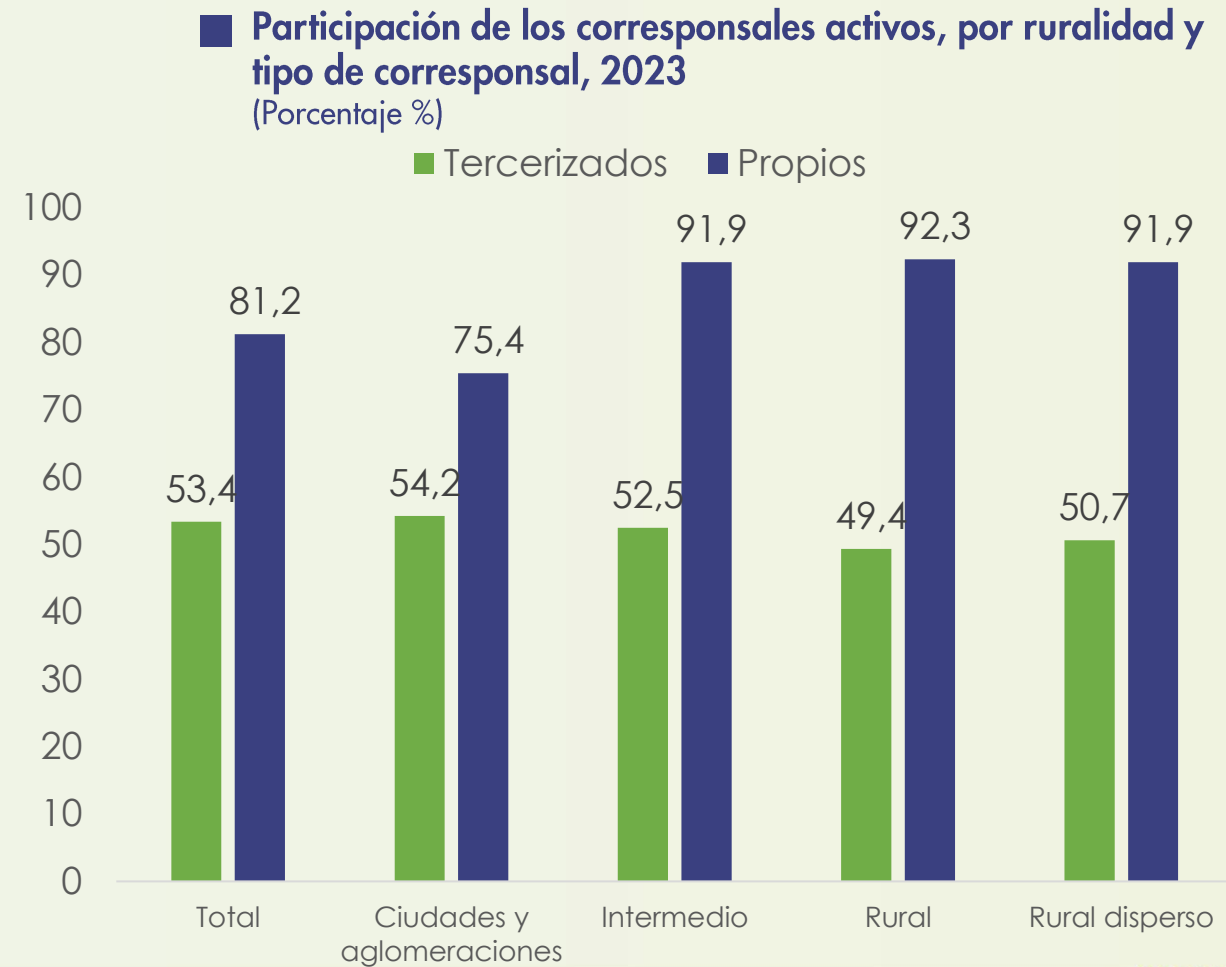
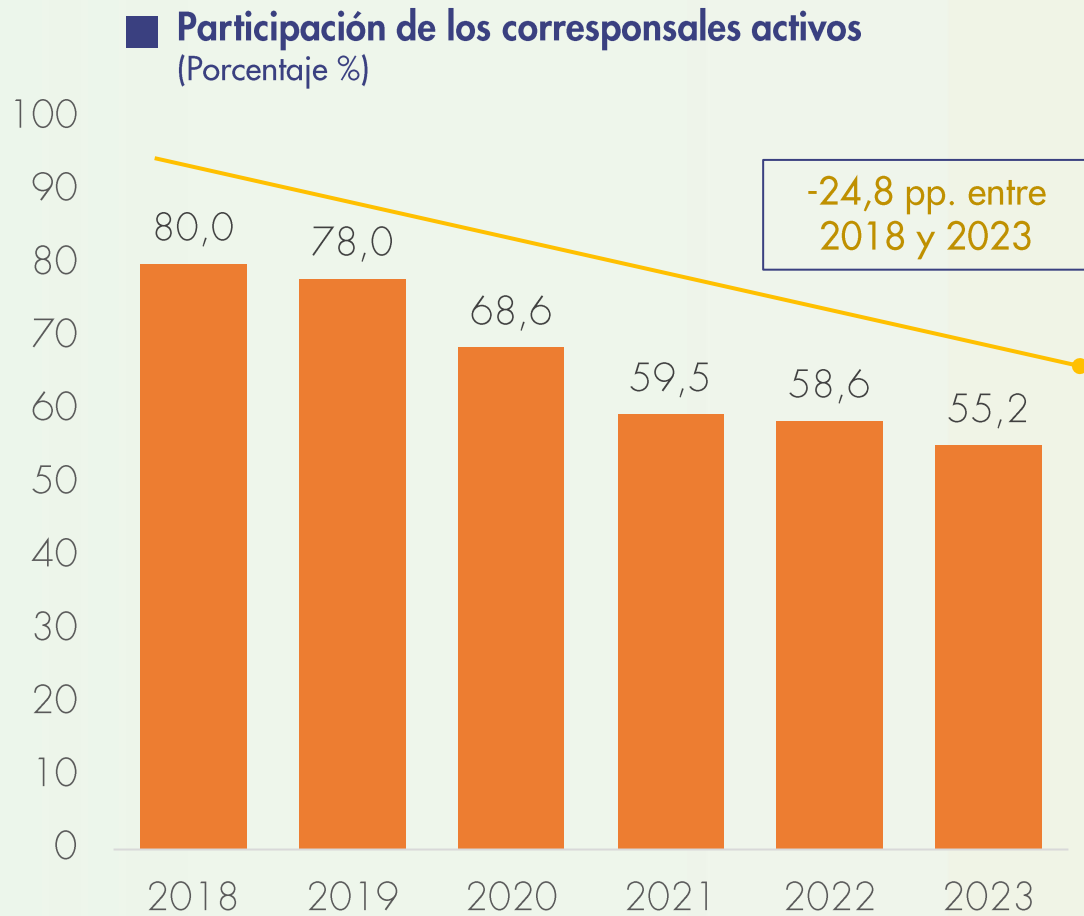
2.4

LA PROFUNDIZANDO DEL USO Y SERVICIOS TRANSACCIONALES

#RIF2023

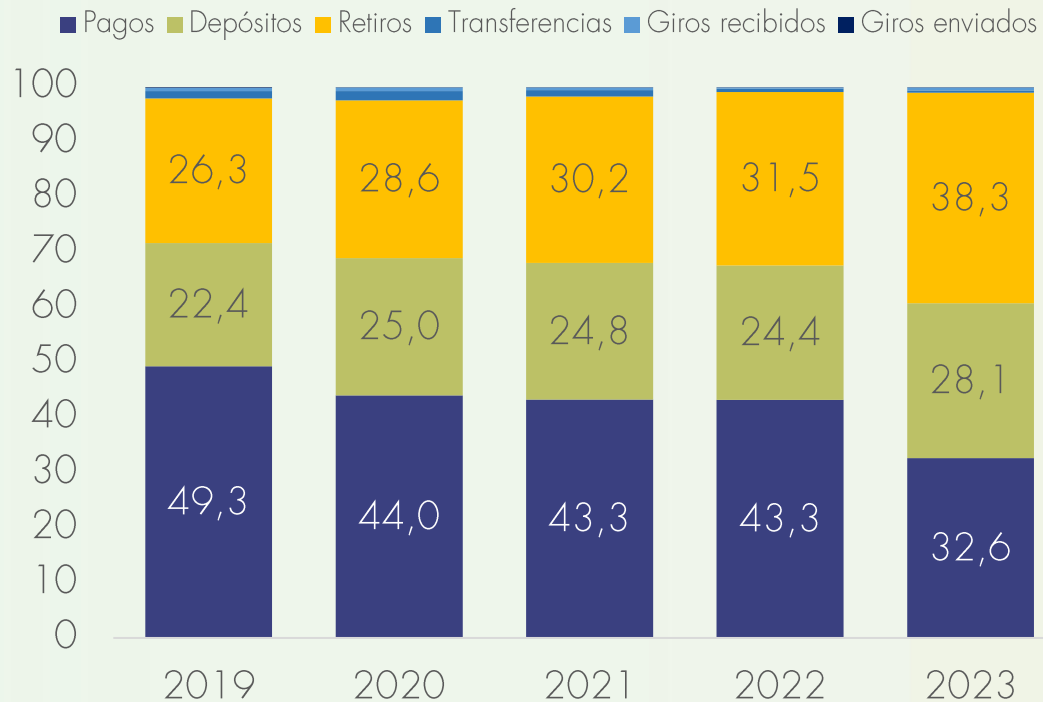
Redes de cash-in y cash-out. Desde 2018 la participación de los corresponsales activos ha caído, especialmente los tercerizados, que representan el 94% del total de contratos

Un corresponsal activo es un punto que realizó operaciones durante el trimestre de reporte

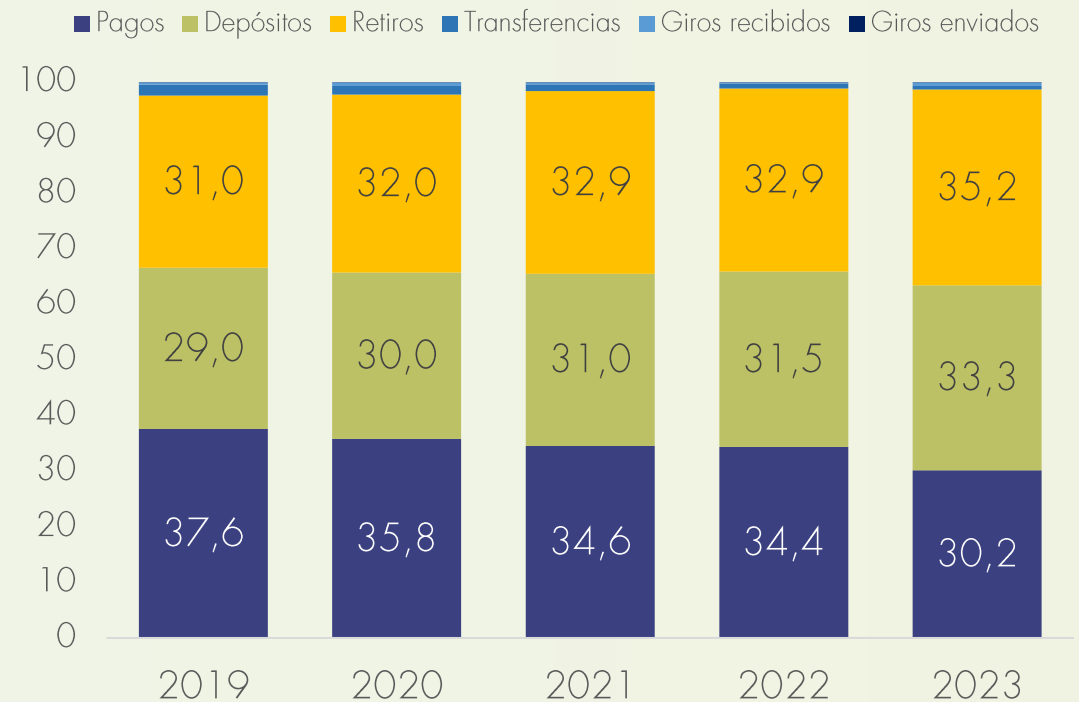


Redes de cash-in y cash-out. Los pagos y depósitos son las transacciones con mayor peso en corresponsales

■ **Número de transacciones en corresponsales físicos por tipo de operación**
(Porcentaje %)

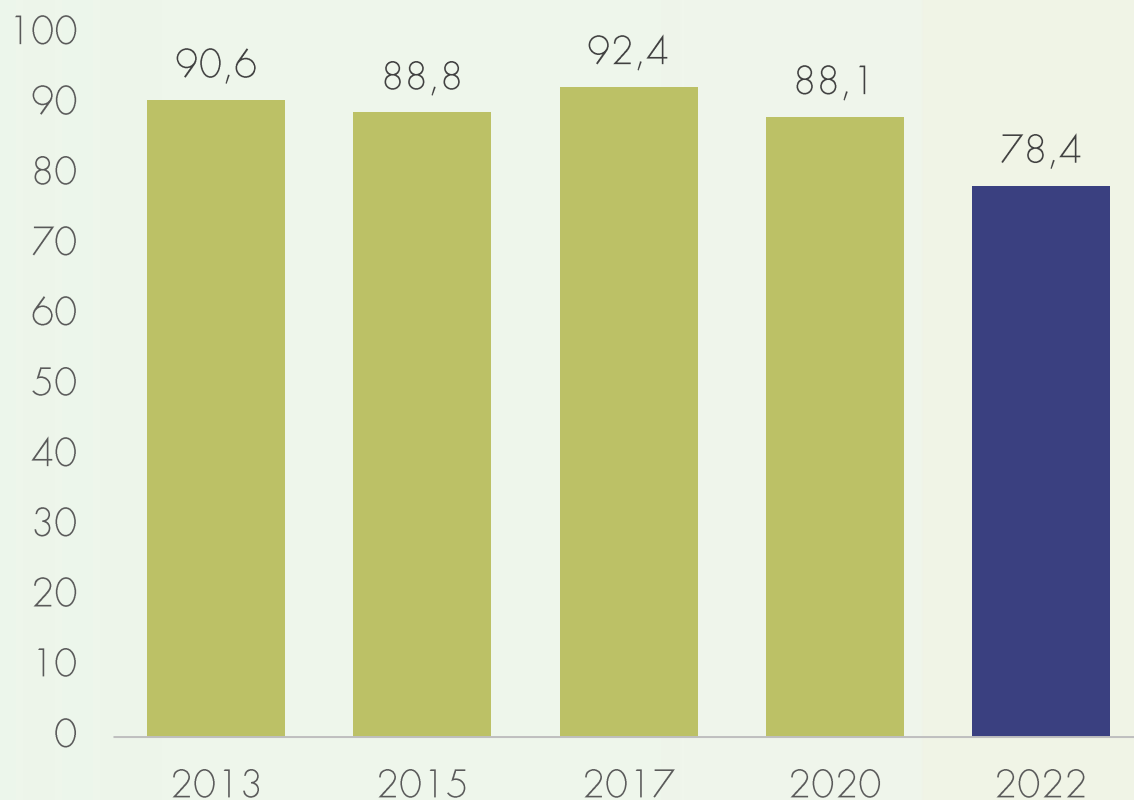


■ **Monto transado en corresponsales físicos por tipo de operación**
(Porcentaje %)

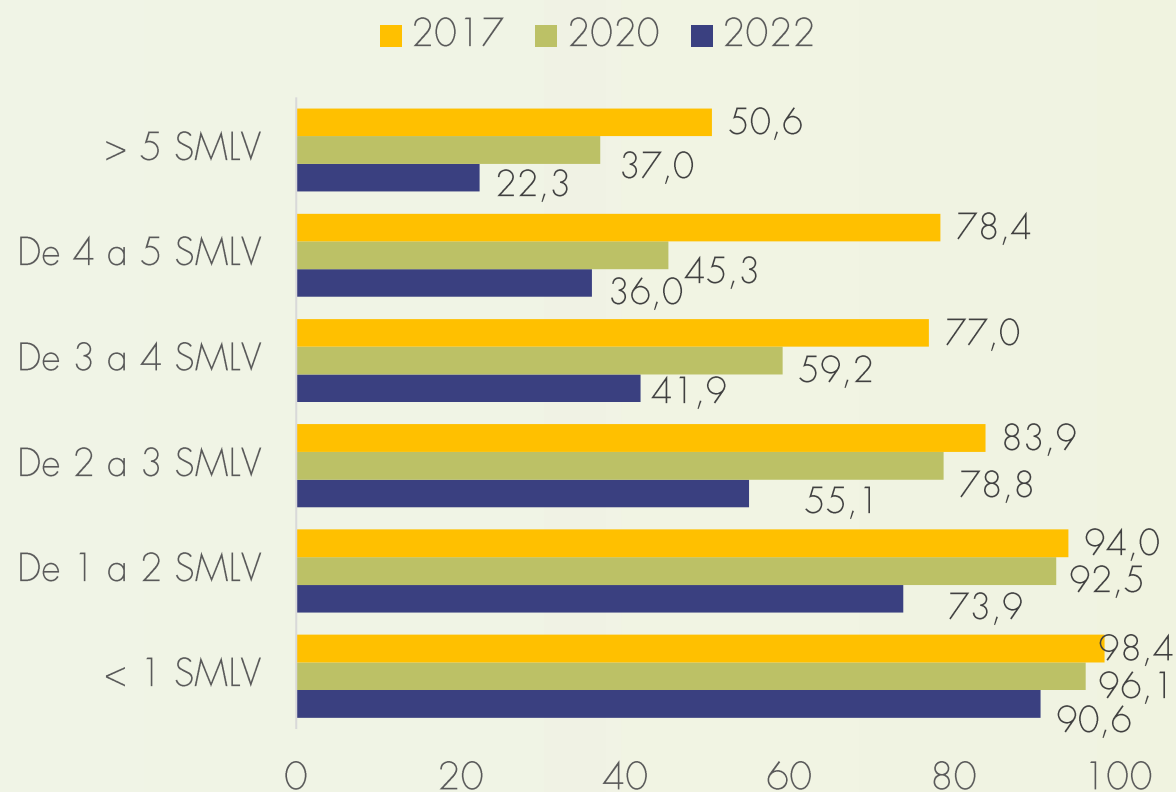


Prevalencia del efectivo. Aunque el uso de efectivo ha disminuido, sigue siendo el medio de pago preferido, especialmente en segmentos de bajos ingresos

■ Instrumento de pago preferido - efectivo
(Porcentaje %)



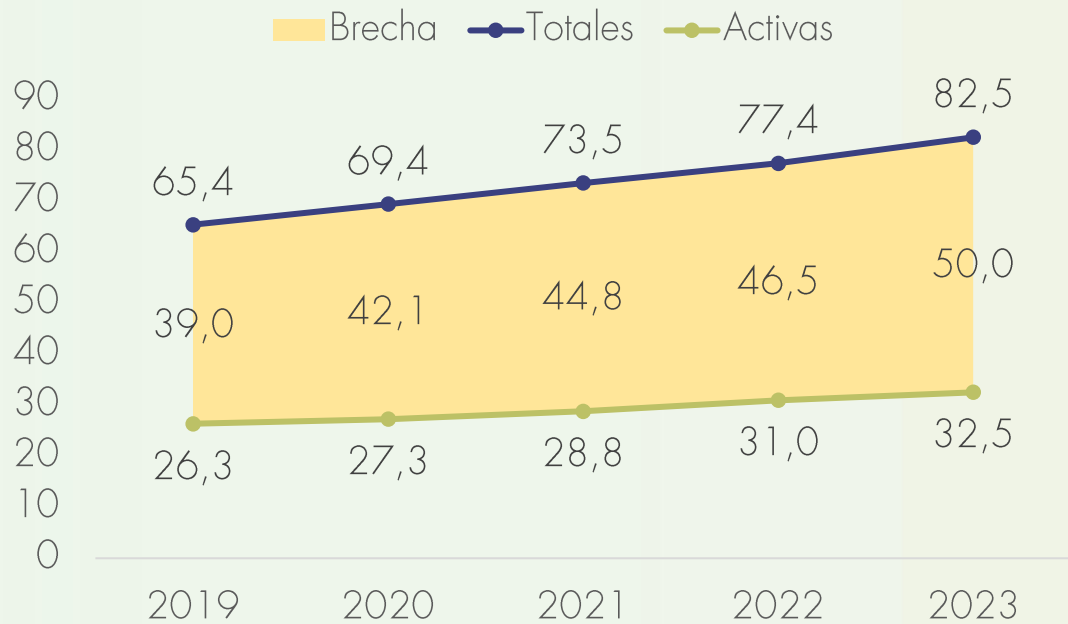
■ Uso de efectivo por rangos de ingresos
(Porcentaje %)



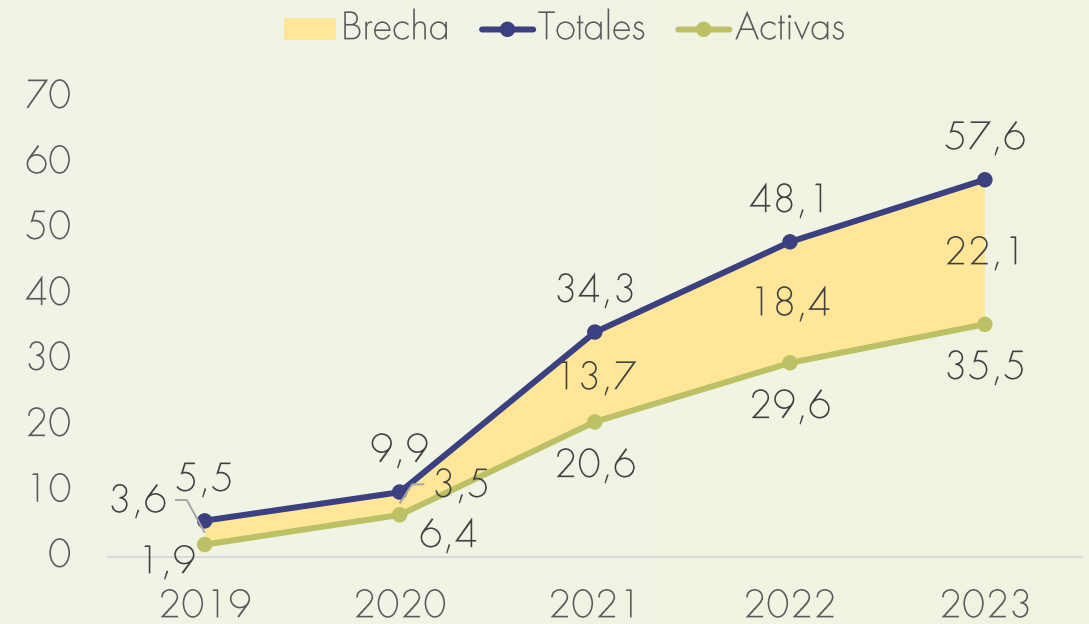
Actividad de los productos de depósito. Las cuentas de ahorro y los depósitos de bajo monto tienen una brecha significativa a nivel de actividad

Una cuenta está activa si se ha realizado alguna operación durante los últimos 6 meses

■ Número de cuentas de ahorro por actividad (Millones)

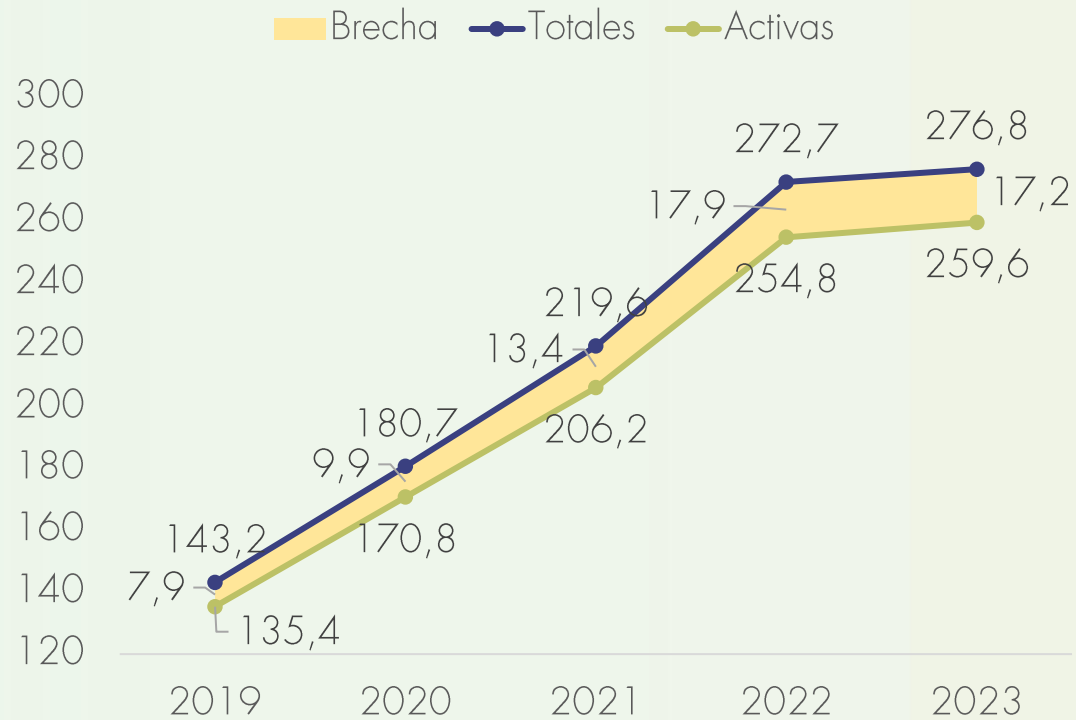


■ Número de depósitos de bajo monto por actividad (Millones)

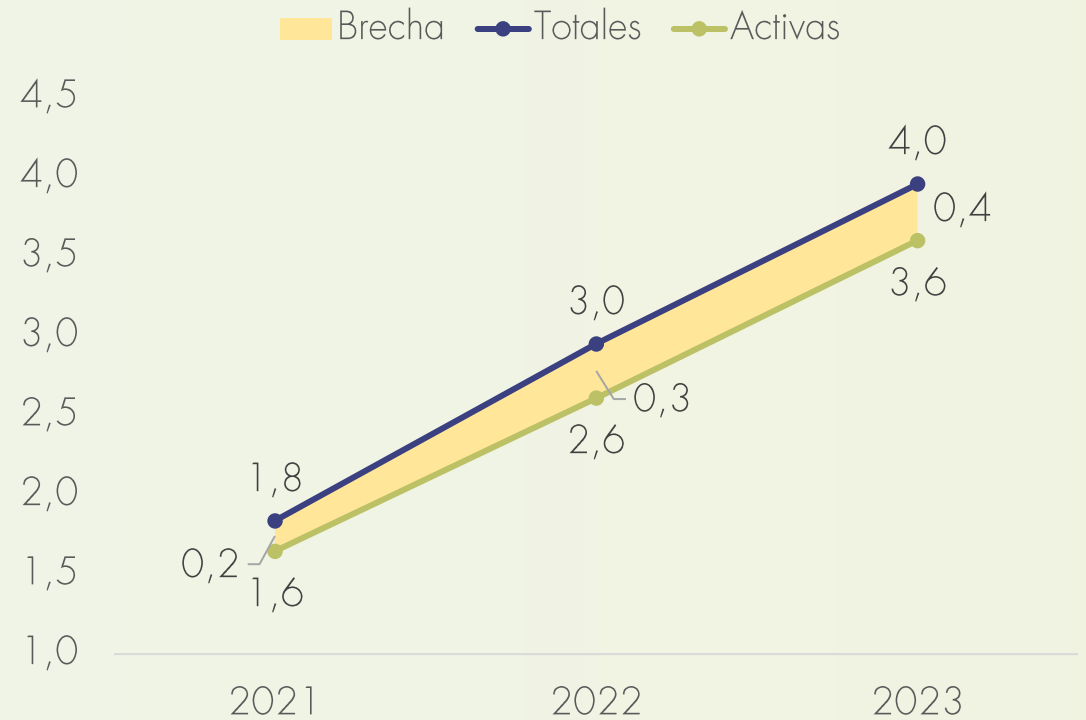


Actividad de los productos de depósito. Sin embargo, la brecha en los productos es más pequeña a nivel de **saldo**, aunque ha aumentado

■ Saldo en las cuentas de ahorro por actividad
(Billones de COP de 2023)



■ Saldo en los depósitos de bajo monto por actividad
(Billones de COP de 2023)



Fuente: elaboración propia Banca de las Oportunidades y SFC, con datos de la SES y el DANE.

2.5

PROFUNDIZACIÓN
DEL BIENESTAR
FINANCIERO

#RIF2023



El bienestar financiero es el grado en que una persona puede gestionar sin problemas sus obligaciones financieras actuales y tener confianza en su futuro financiero

Son cuatro los elementos que configuran la salud financiera de una persona según los principios de:



UNSGSA

UNITED NATIONS SECRETARY-GENERAL'S
SPECIAL ADVOCATE FOR INCLUSIVE FINANCE FOR DEVELOPMENT



Día a día

Finanzas a corto plazo sin problemas para cumplir con obligaciones financieras y las necesidades de consumo.



Resiliencia

Capacidad para absorber y recuperarse de los choques financieros.



Metas

En camino para alcanzar metas futuras.



Confianza

Sentirse seguro y en control de las finanzas.

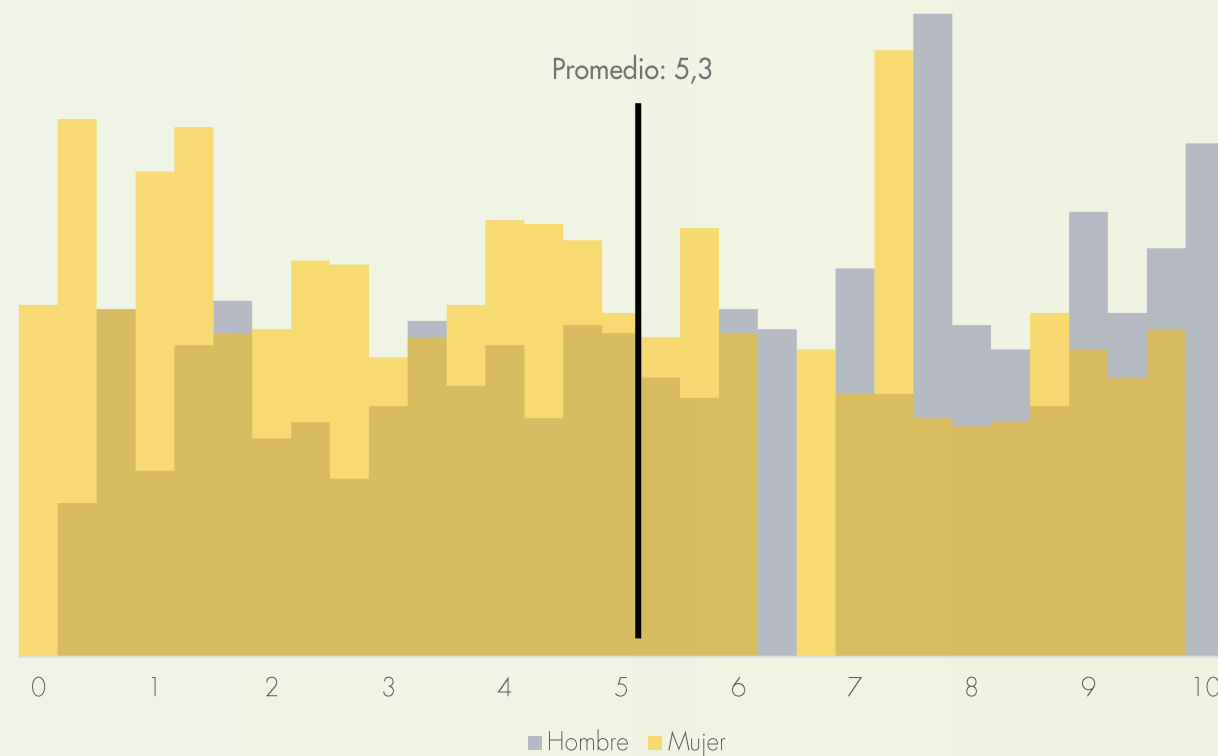
Una aproximación a un índice de bienestar financiero en Colombia muestra importantes heterogeneidades entre segmentos poblacionales

Empleando datos de la tercera EDIF¹ y metodologías de medición del CFPB² y BFA Global (México) se desarrolló un índice de bienestar financiero (0-10) para Colombia, alcanzándose un registro 5,3.

1. Encuesta de Demanda de Inclusión Financiera de Banca de las Oportunidades, 2022.

2. Consumer Financial Protection Bureau.

Índice de bienestar financiero para Colombia, 2022 (0-10)

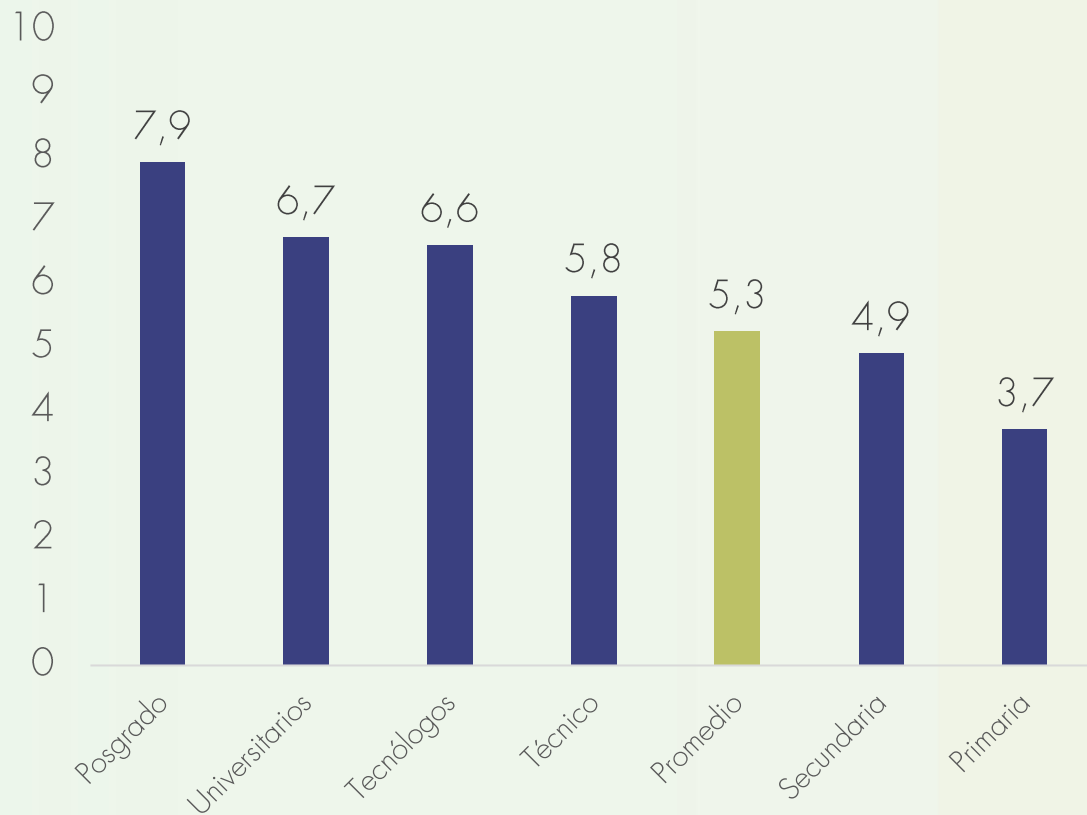


Mayor concentración de mujeres en los niveles bajos del indicador, mientras que hay una proporción más alta de hombres en puntajes altos

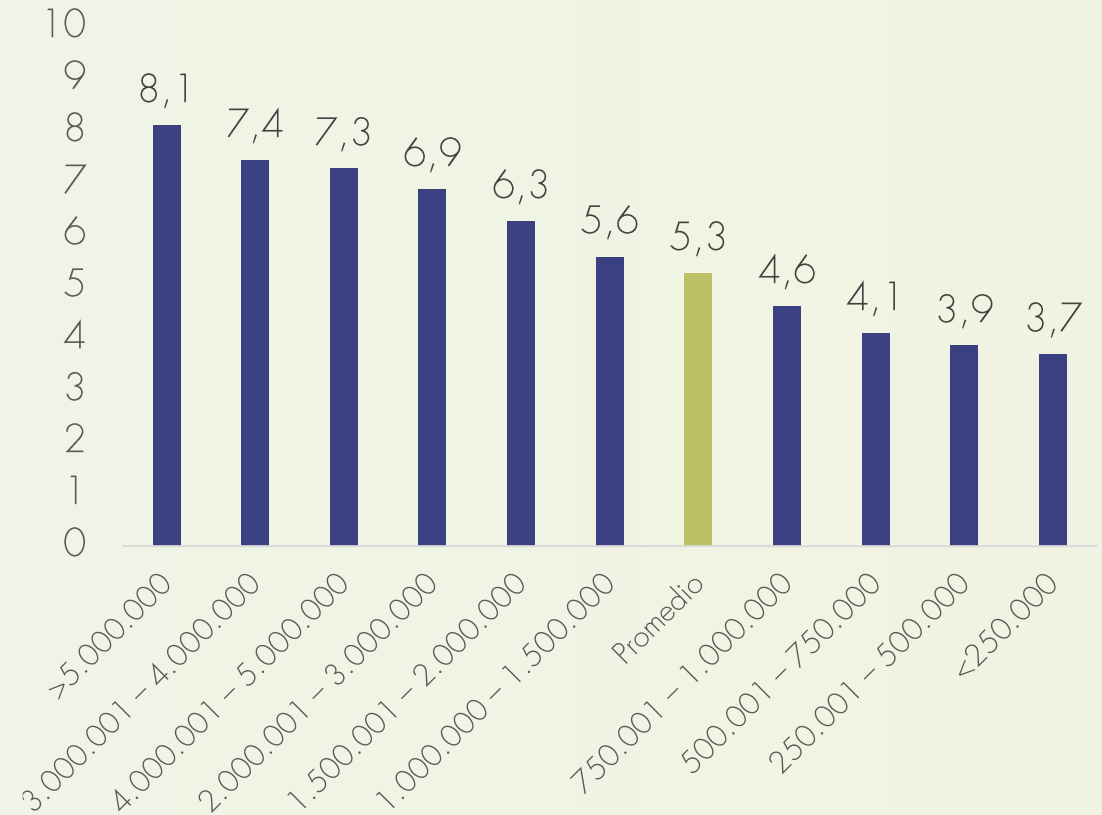
“Promedio hombres” = 5,6 vs “Promedio mujeres” = 4,94

El indicador de bienestar financiero aumenta con la escolaridad y con el nivel de ingresos

■ Indicador de bienestar financiero por nivel educativo, 2022 (0-10)



■ Indicador de bienestar financiero por nivel de ingresos, 2022 (0-10)



3

¿HACIA DÓNDE DEBEMOS IR?

Apuestas temáticas y estratégicas
para la revolución 2.0. En
inclusión financiera

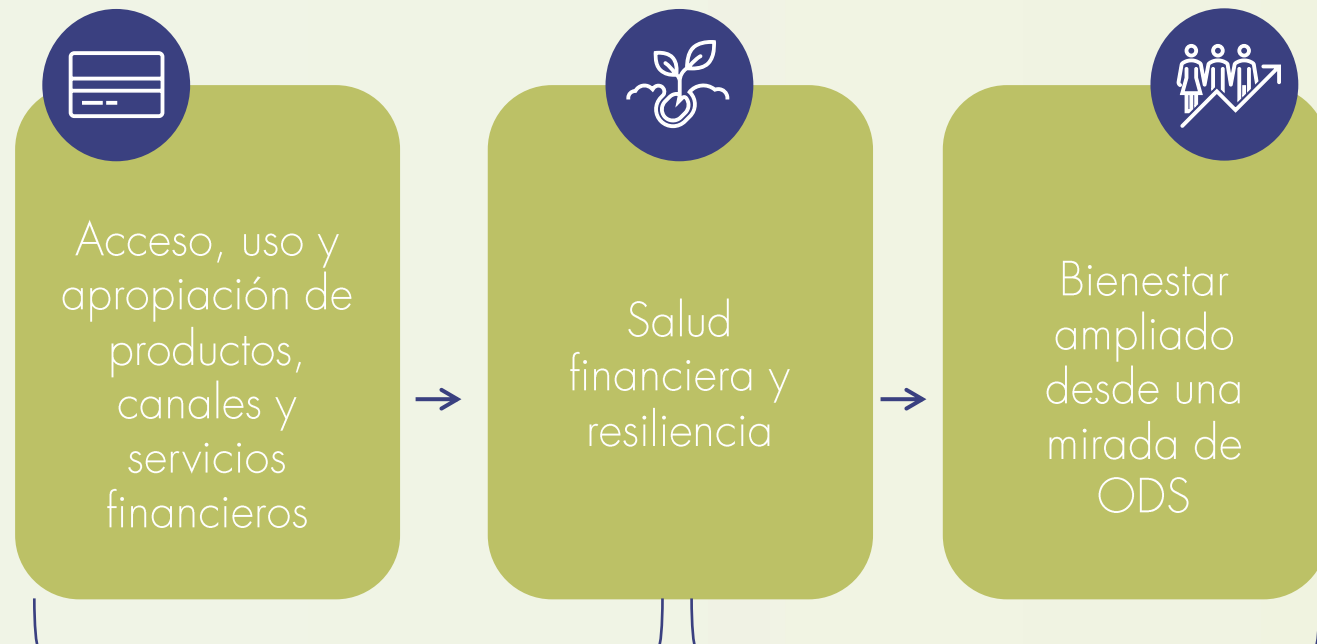
#RIF2023



Mejores mediciones. En Colombia se ha desarrollado un buen entendimiento de la dimensión de acceso y, de alguna manera, de uso de productos financieros mediante una variedad de mediciones de oferta y demanda

La siguiente prioridad en términos de datos debería ser profundizar:

1. Las mediciones de bienestar financiero.
2. La generación de un matizado cuerpo de evidencia para lograr soluciones más exitosas y escalables.

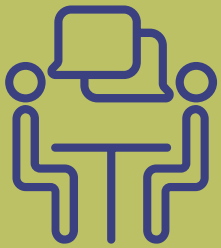


A. Fortalecimiento de evidencia con más mediciones estandarizadas

B. Agenda de investigación para definir y pulir teorías del cambio

Apuestas estratégicas. Para cerrar las brechas de acceso existentes, resulta esencial trabajar en una agenda con apuestas estratégicas significativamente disruptivas

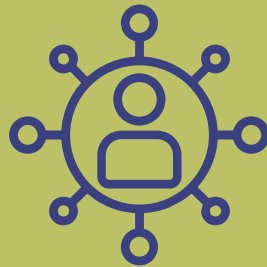
1



Innovación en productos, canales y servicios

Promoción de soluciones de finanzas embebidas

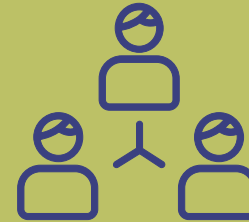
2



Finanzas y datos abiertos

Aceleración de capacidades, diversificación de jugadores y promoción de la competencia

3



Finanzas verdes e inclusivas

Enfoque en género y capacidades financieras

4



Enfoque territorial y poblacional



BANCA DE LAS OPORTUNIDADES

sfc
Superintendencia Financiera de Colombia

¡Descargue el **#RIF2023!**



#RIF2023

Tendencias globales para la innovación en la provisión de servicios financieros inclusivos



Nataša Goronja

Directora general – Center for Financial Inclusion

Contemporary Financial Inclusion Landscape

Recent Trends and
CFI Research Insights

NATAŠA GORONJA

JUNE 2024

Advancing Inclusive Finance

Our vision is a world where everyone can use responsible financial services to improve their economic well-being.

At the Center for Financial Inclusion (CFI), we help build financial resilience by promoting inclusive financial systems that meet the needs of low-income people globally.

CFI is an independent think tank housed at Accion. We conduct rigorous research, pilot innovative solutions, and convene the inclusive finance sector to spark evidence-based change, putting the consumer at the center of everything we do.



What We Do: CFI's Priorities

Research



Consumer Protection



Responsible Data Practices



Climate Risks & Resilience



Women's Financial Inclusion



Micro & Small Enterprises



Fintech & Embedded Finance

Convenings

FINANCIAL INCLUSION WEEK | powered by Center for Financial Inclusion

R F F | powered by Center for Financial Inclusion

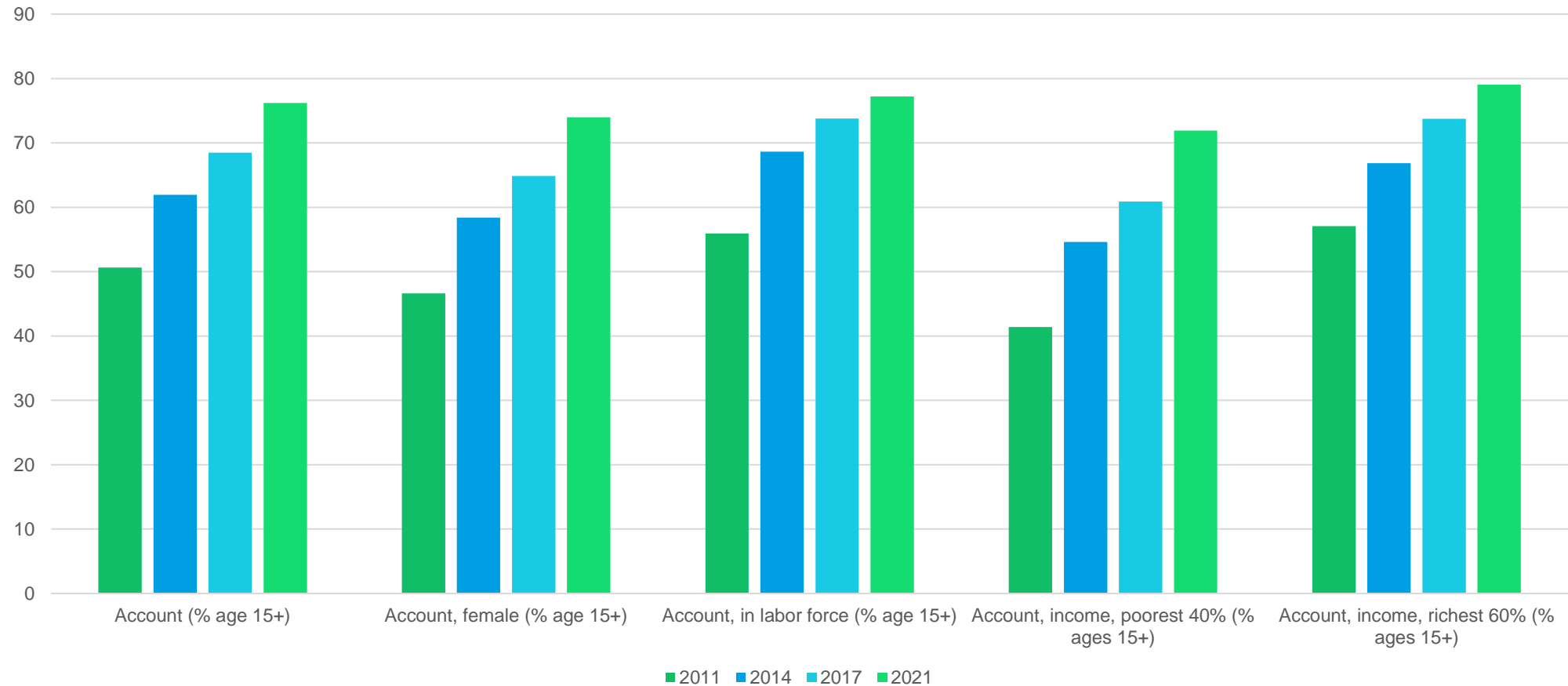
Side-by-Side Findex Comparisons

- 2011-2022 Colombia was on par with global averages
- 2023 figures reveal major progress



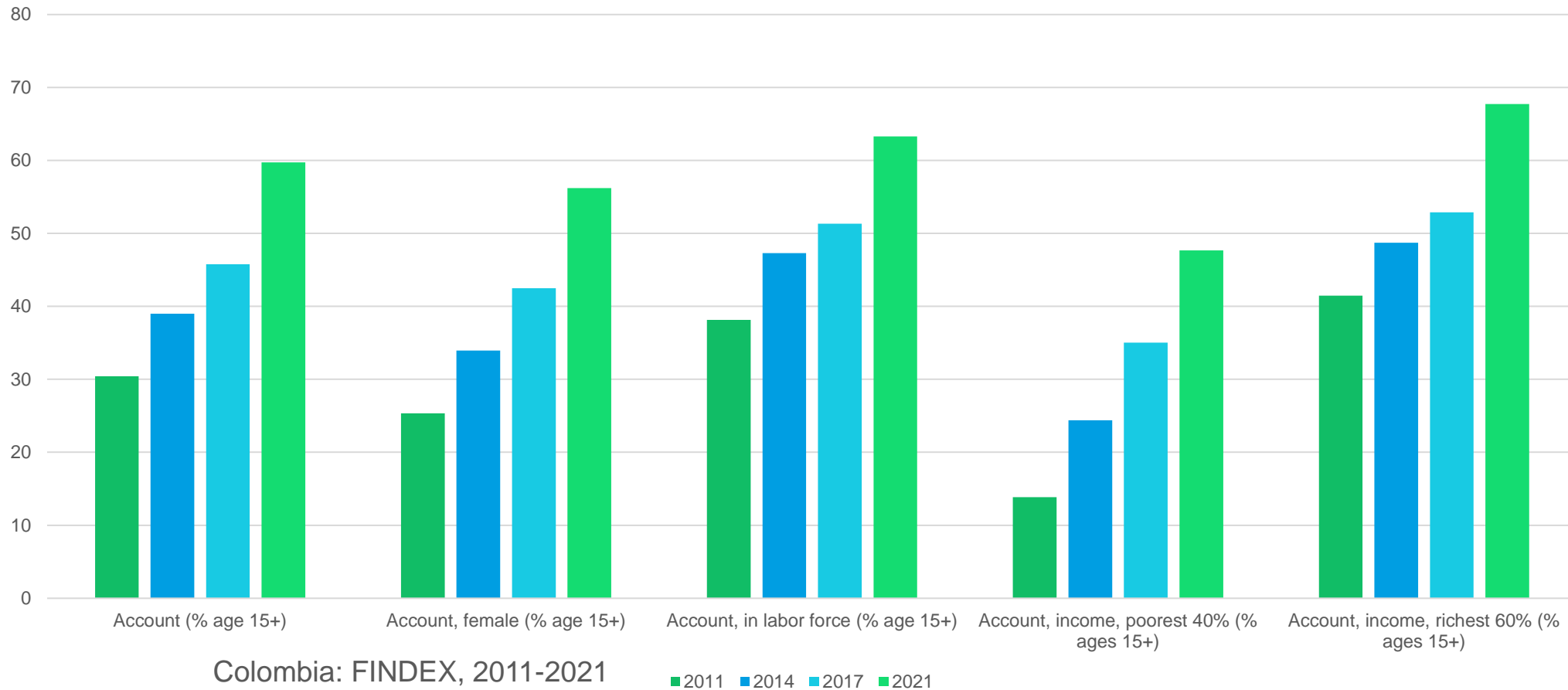
Global Statistics 2011-2021, Findex

Global Access to Finance, 2011-2021



Access to Finance, Colombia, 2011-2021

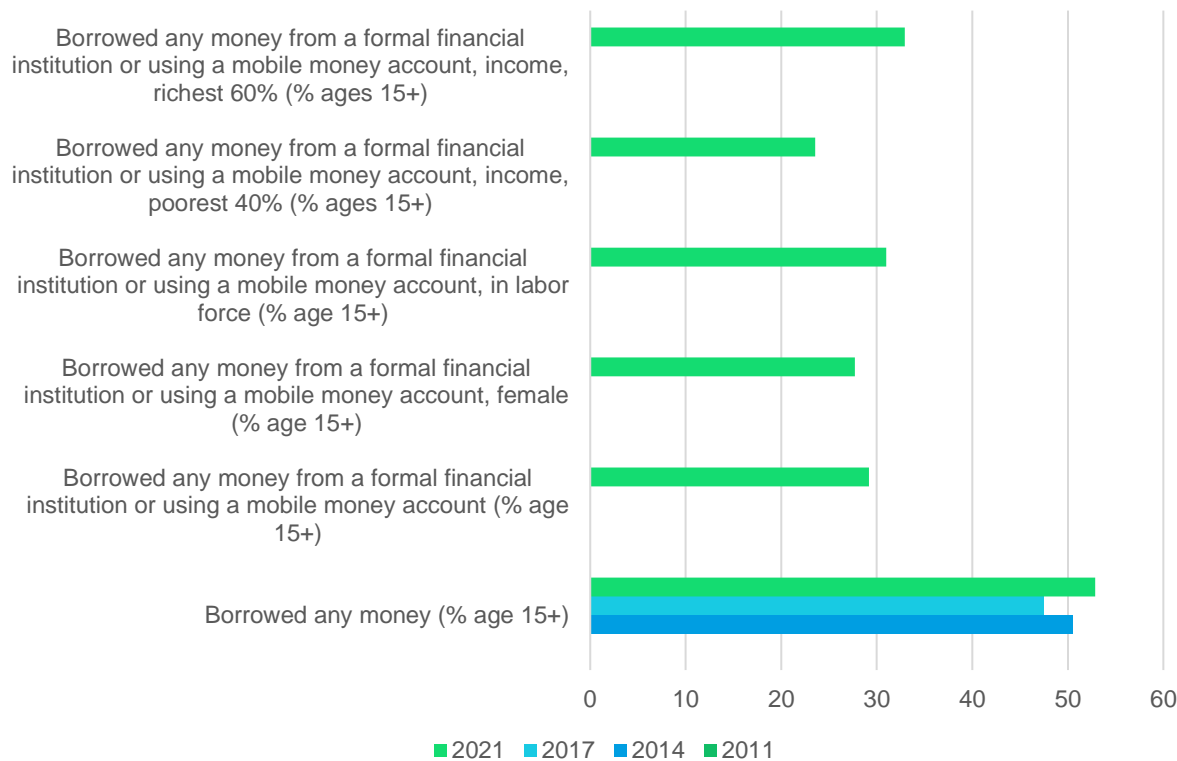
94.6% had at least one product in 2023, 94% transaction or savings acct.



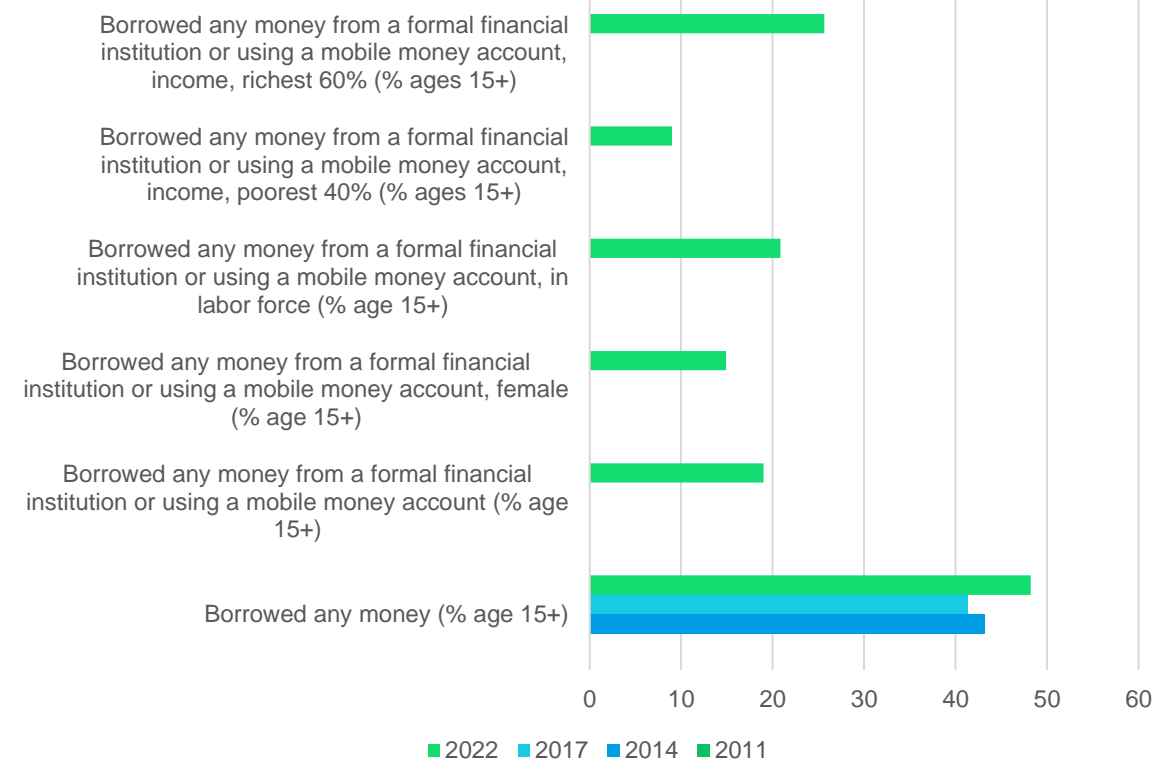
Access to Credit: Global and Colombia, 2011-2022

In 2023, 35.3% Colombians had at least one loan product

Global Access to Credit



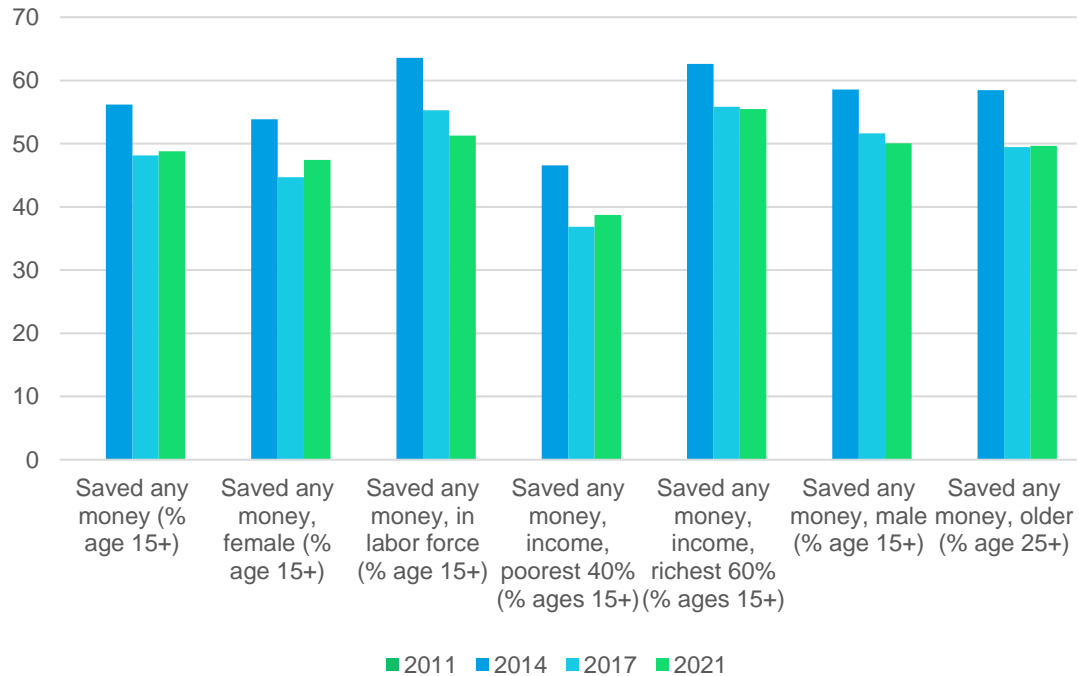
Colombia, Access to Credit



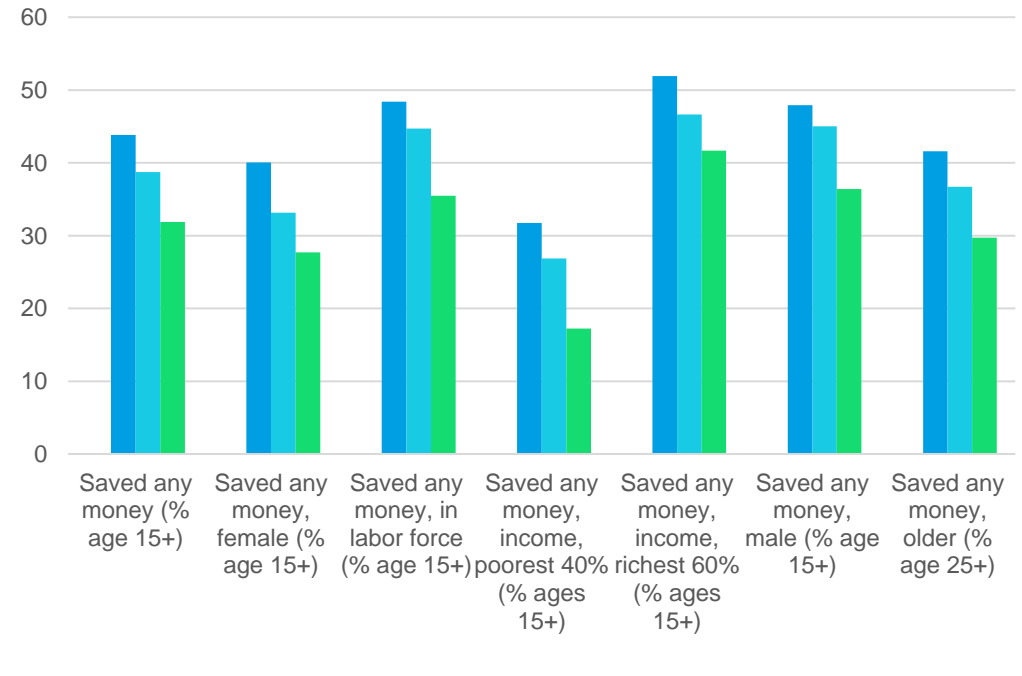
Global and Saving Trends in Colombia

In 2023, 30.8 million adults had access to savings accts (80.7% access)

Global Saving Trends



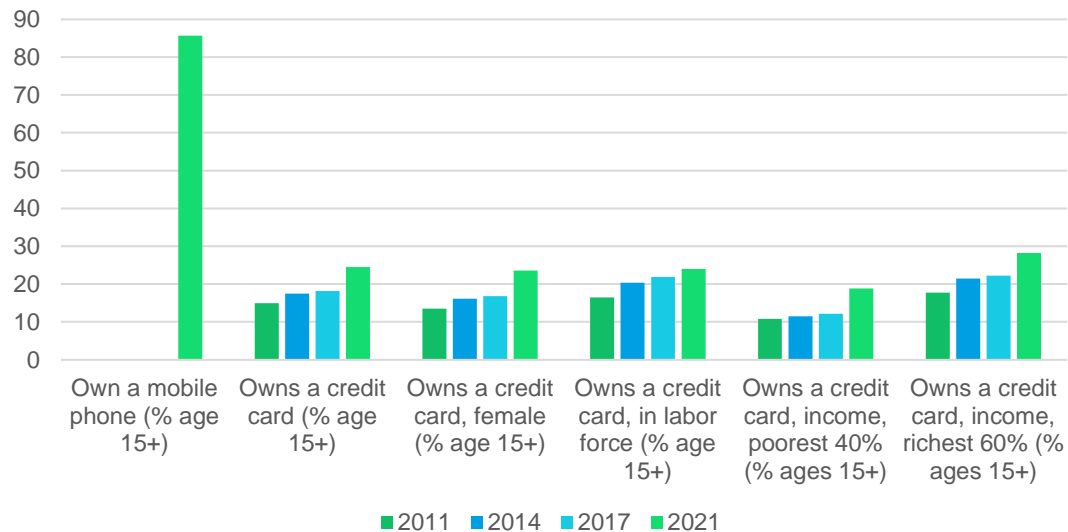
Saving Trends, Colombia



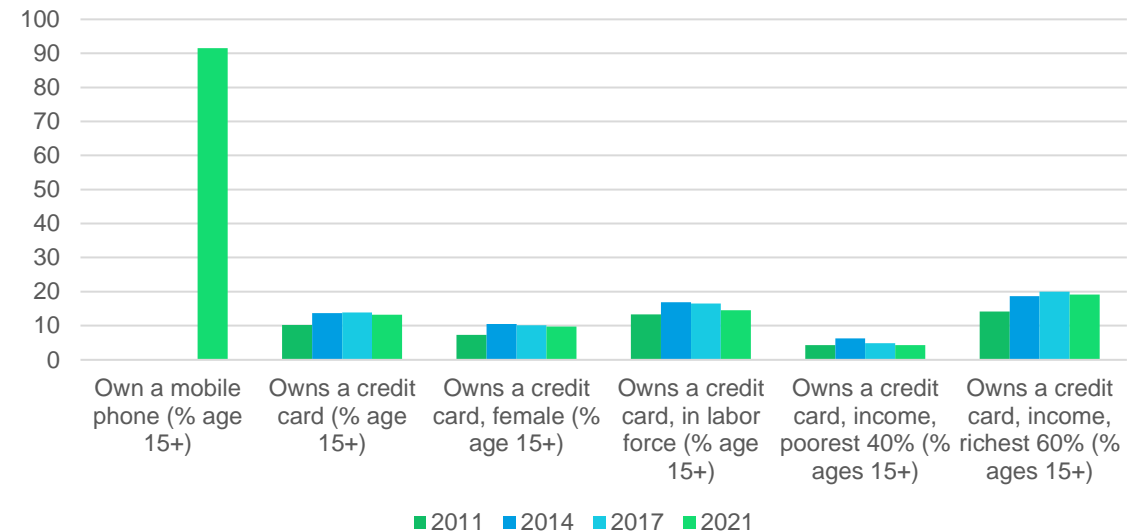
Mobile Phone and Credit Card Ownership

High prevalence of mobile phone ownership

Global Mobile Phone and Credit Card Ownership



Colombia Mobile Phone and Credit Card Ownership







Emerging Financial Inclusion Trends and CFI Research Insights

Trending: Digital Public Infrastructure

- *Digital ID, payments, and data exchange* are considered as foundational components for financial systems
- To date, there is no standard definition of DPI
- The GPFi defines DPI as *interoperable, open and inclusive systems supported by technology to provide essential, society-wide public and private services.*
 - Cross-sectoral in nature
 - Used across a wide range of economic and social interactions; and
 - An emphasis on serving public policy objectives

Promote Green Inclusive Finance Solutions

CFI's Green Inclusive Finance Framework offers a holistic structure to understand how inclusive financial services can help vulnerable populations respond to climate change. It considers 4 pathways: **mitigation, resilience, adaptation, and transition.**

Pathway	Role of Inclusive Financial Services	Example of Inclusive Financial Solution
 Mitigation	To support the adoption of green technologies and practices that can improve local environmental conditions for households and communities	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Installment plans to pay for solar lighting systems ➤ Financing of “clean” cookstoves (e.g., those powered by electricity or biogas)
 Resilience	To support the financial resources needed to prepare for, manage through, and recover from climate-related shocks	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Weather/livestock index insurance ➤ Easy-access savings ➤ Social protection payments for food or wage security
 Adaptation	To support necessary changes to livelihood strategies in response to longer-term climate-related events	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Financing to farmer producer groups for high-value crop diversification and value chain linkages ➤ Financing to support weatherproofing homes
 Transition	To support shifts to new livelihood strategies in response to and in anticipation of future climatic events	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Financing/remittances for migration to new locations ➤ Financing to invest in vocational training for new livelihoods

What Financial Institutions Can Do:

1. Offer installment plans for green technology adoption directly, or in partnership with other providers
2. Lower documentation thresholds for accessing emergency funds during climate shocks
3. Provide targeted products for climate adaptation projects or in support of livelihood transitions
4. Consider whether the use of AI could offset some of the risk analysis and operating costs

Embed Privacy by Design as a Value Proposition to Consumers

CFI developed a practical tool for fintechs and digital FSPs — *Privacy as Product Playbook* — to embed data privacy from the outset to better protect consumers.

- **Build Trust:** Embedding privacy can increase trust among potential consumers, encouraging them to use formal financial services
- **Enhance Consumer Loyalty:** Existing consumers will appreciate the added privacy, leading to higher satisfaction and retention
- **Reduce Reputational Risk:** Embedding privacy from the start can help to protect an FSP's reputation among consumers, the media, and the industry

What Financial Institutions Can Do:

1. Embed privacy considerations in every stage of product development. Product managers have a key role to play in making privacy central in all components of the product design
2. Market privacy as a key feature to differentiate from competitors
3. Use tools like CFI's *Privacy as Product Playbook* to guide implementation

Introducing “Positive” Friction Points in Digital Finance Can Improve Consumers’ Financial Health

CFI is exploring how strategically adding friction to DFS benefits both lenders and borrowers. There are clear linkages between inserting positive friction into the design of financial products and delivery models and consumer protection.

- **Increase Loan Repayment Rates:** By introducing steps like pop-ups to read Terms and Conditions and extending the time before loan disbursement, FSPs can reduce default rates.
- **Encourage Responsible Borrowing:** Positive friction helps consumers make more considered decisions, promoting long-term financial health.

What Financial Institutions Can Do:

1. Integrate pop-up reminders to read Terms and Conditions before loan approval.
2. Implement a delay in loan disbursement to give consumers time to reconsider.
3. Continuously test and refine positive friction strategies to find the optimal balance.

Address Gender Norms in Design and Delivery of Financial Services

Increase Women's Participation:

- Addressing gender norms can help women participate more fully in the economy, increasing the customer base
- CFI research shows that women may have lower complaint and resolution rates in digital financial services
- Cash transfers to women have been shown to reduce intimate partner violence, fostering a safer and more inclusive environment.

What Financial Institutions Can Do:

1. Incorporate gender sensitivity training for staff
2. Develop communication guidelines to address and mitigate gender norms
3. Consider how complaints by women are handled and analyze gender segregated complaints data
4. When possible, implement and promote cash transfer programs and other targeted financial services

Enhance Support for MSEs During Shocks

- **Strengthen MSE Resilience:** FSPs can help MSEs manage economic shocks and return to stability.
- **Close the Gender Gap:** Address the specific needs of women-owned MSEs, particularly in savings and digital adoption.

What Financial Institutions Can Do:

1. Better understand the needs and tailor financial products to the diverse needs of MSEs.
2. Promote digital adoption of financial products, especially among women.
3. Develop financial capability programs to enhance the financial management skills of MSE owners.

Thank you

Nataša Goronja

ngoronja@accion.org

#RIF2023

Buenas prácticas para el cierre de brechas de género en el acceso a servicios financieros



Mayra Buvinic

Senior Fellow – Data2X y Center for Global Development

Servicios financieros para empresarias: buenas prácticas

Mayra Buvinic
Senior Fellow Emeritus, CGD

¿Por qué es importante servir a las empresarias?: 4 razones

1. Retornos a la inversión exceden el promedio

Empresas jóvenes de mujeres invierten menos pero generan más ganancias

Fondos invertidos



Ganancia generada



Nota: De las 350 empresas incluidas en el análisis, 258 fueron fundadas por hombres y 92 fueron fundadas o cofundadas por mujeres.

Fuente: Abouzahr et al. (2018), MassChallenge, análisis de BCG

2. Desempeño financiero es mejor

- Datos de Chile muestran mejores tasas de repago en mujeres, junto a continua diferenciación en acceso al crédito favoreciendo a hombres (1).
- Datos de Colombia – tasas de morosidad mas bajas (2).

Fuentes: (1) Montoya et al. (2020) y (2) Forbes (2023)

3. Bienestar: inversión en la familia

Empresarias en Indonesia: impacto de acceso a capacitación y ahorros en ingresos y bienestar

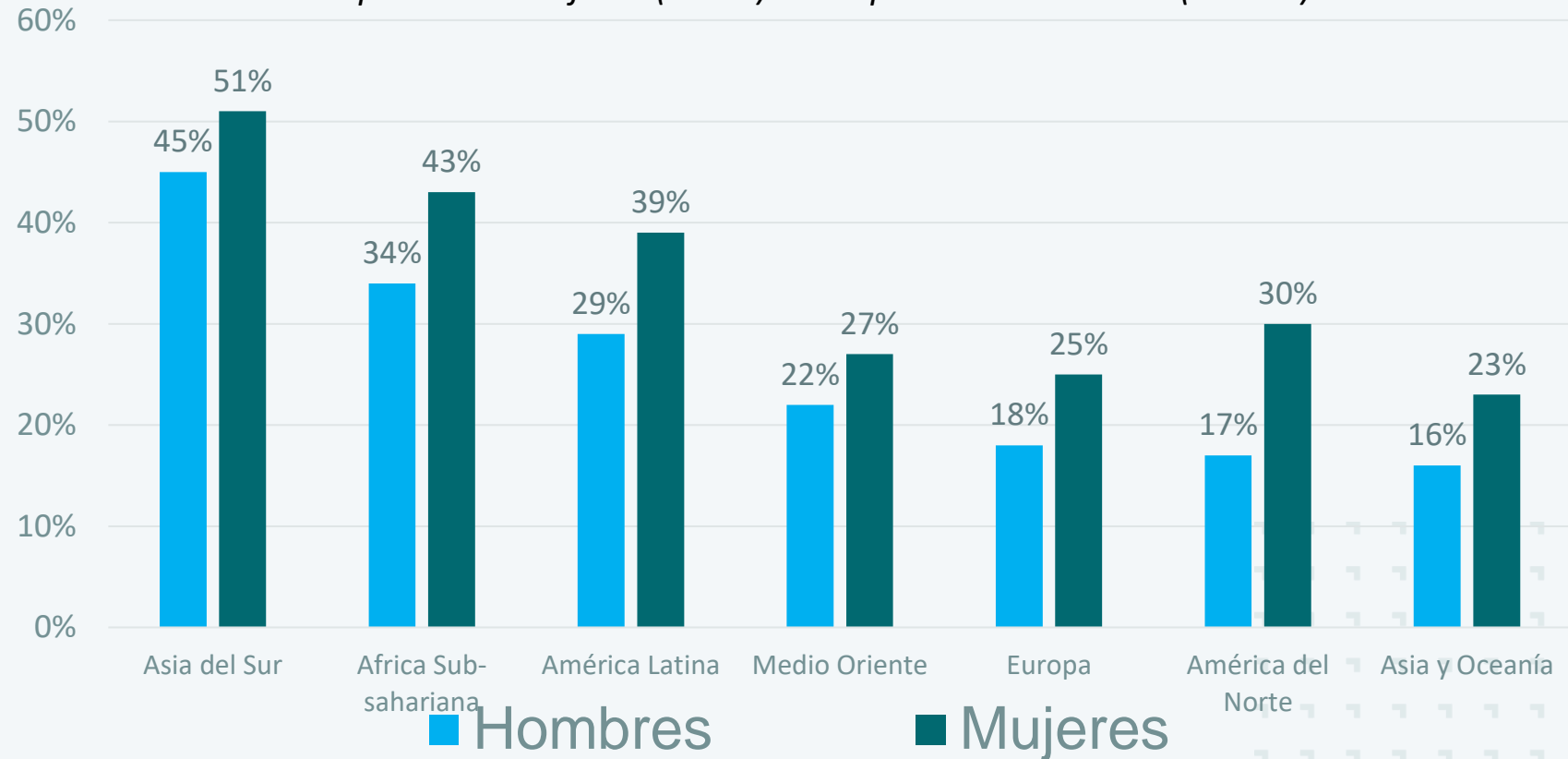


- En ALC, el ingreso laboral de la mujer contribuyó a una reducción del 30% en la pobreza extrema en una década (Banco Mundial, 2024)

4. Corregir impactos negativos del COVID-19

- Empresas de mujeres cerraron con mayor frecuencia (5.9 puntos porcentuales), en parte porque:
- Estas empresas están concentradas en sectores orientados al consumidor

% de empresas que cerraron durante la pandemia
Empresas de mujeres (8.200) vs Empresas de hombres (13.237)



Muestra estadística: Europa (9.031), América del Norte (1.457), LAC (1.836), Asia & Oceania (4.713), Asia del Sur (976), SSA (2.765), Medio Oriente (711). Promedios regionales calculados utilizando el promedio del país (mujer condicional > 100).

Fuente: Banco Mundial (2020)

¿Qué pasa cuando las empresarias tienen acceso restringido a los servicios financieros?



Rosa, una empresaria en Mbeya, Tanzania





Creció su
negocio de un
puesto de ventas
a la interperie en
Mbeya...





...a un
supermercado
en construcción
con la ayuda de
ahorros

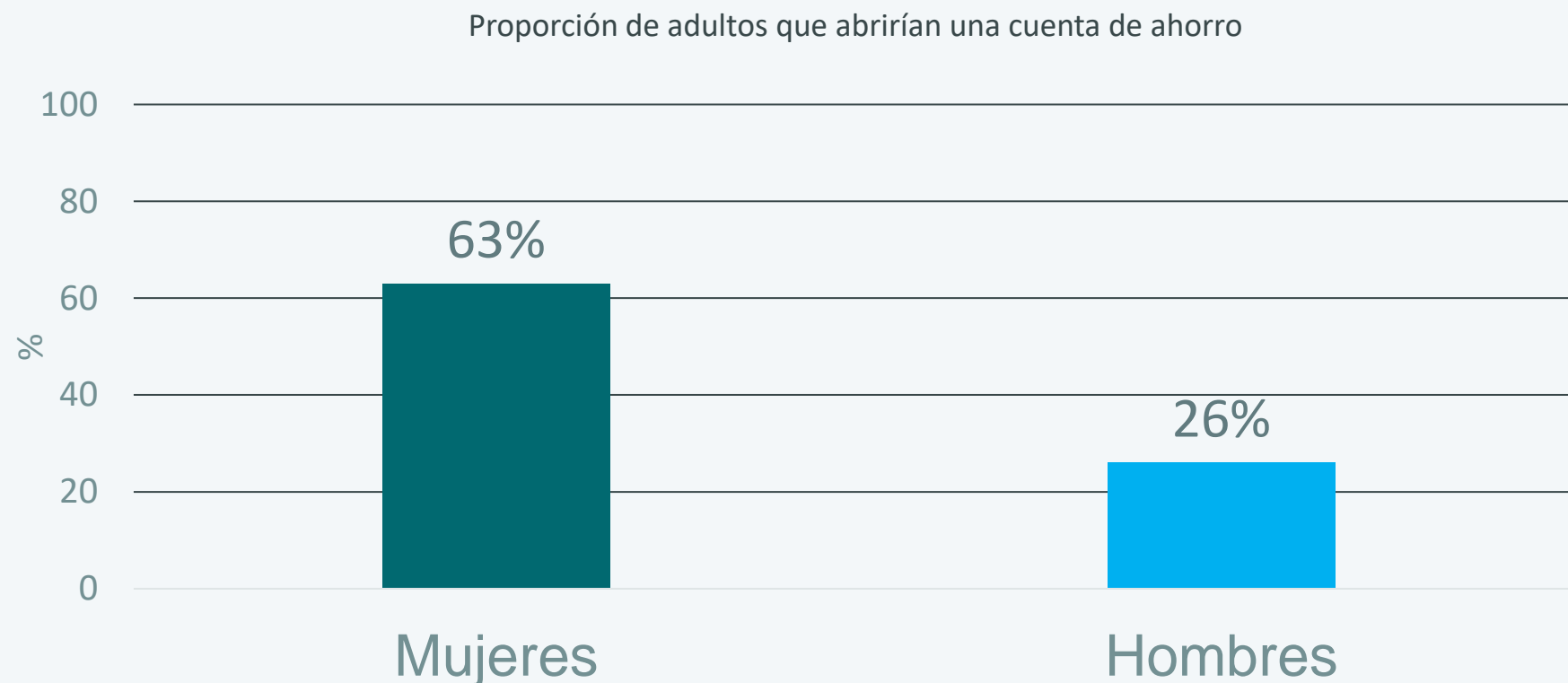




Rosa ahorra con ayuda de su mente: disciplina e imaginación

Las mujeres tienen preferencias y restricciones únicas

Las mujeres prefieren ahorrar ...



Nota: Evidencia comparativa de países, utilizando una meta-análisis de 13 Prueba Controlada Aleatorias (RCTs) de ahorro básico de un grupo de 49 RCTs de ahorro (2004-2018)

Fuentes: Buvinic et al. (2021)

... y tienen restricciones únicas (demanda)

- diferencias de género en capacidades, dotaciones.
- presiones y normas familiares indicando que la mujer debe compartir su dinero.
- aversión al riesgo debido a mayores riesgos percibidos.



... y tienen restricciones únicas (oferta)

- sesgos implícitos y explícitos que afectan a las mujeres solicitantes de préstamos (Bolivia, Chile, Colombia y Turquía) (1).
- la anticipación al rechazo puede llevar a las mujeres a la auto-exclusión, particularmente aquellas mujeres pobres y de minorías raciales/étnicas (1).
- información insuficiente sobre clientas afecta el tipo de asesoramiento que los asesores ofrecen (Colombia) (2).

Soluciones: Demanda

Diseñar productos adaptados a las necesidades de mujeres

- El dinero móvil aumenta acceso bancario a mujeres y promueve su autonomía financiera (mayor privacidad).
- Intervenciones financieras complementarias aumentan habilidades financieras y autonomía.
- Filtros redirigen a mujeres a acceso a empleos asalariados o redes de seguridad social.

Soluciones: Oferta

- Las garantías innovadoras ofrecen alternativas a no tener bienes y otros activos físicos, e historial de crédito
 - Por ejemplo: pruebas psicométricas, garantías digitales, financiación basada en activos, préstamos basados en el flujo de efectivo digital, y garantías personalizadas.
- El pago flexible de préstamos y los ahorros actúan como seguros implícitos que ayudan a gestionar riesgos familiares.
- Datos de género que presentan argumentos comerciales a favor de clientas, incentivos organizacionales y diversidad de proveedores abordan estereotipos de género que identifican a las mujeres como clientas de crédito de alto riesgo.

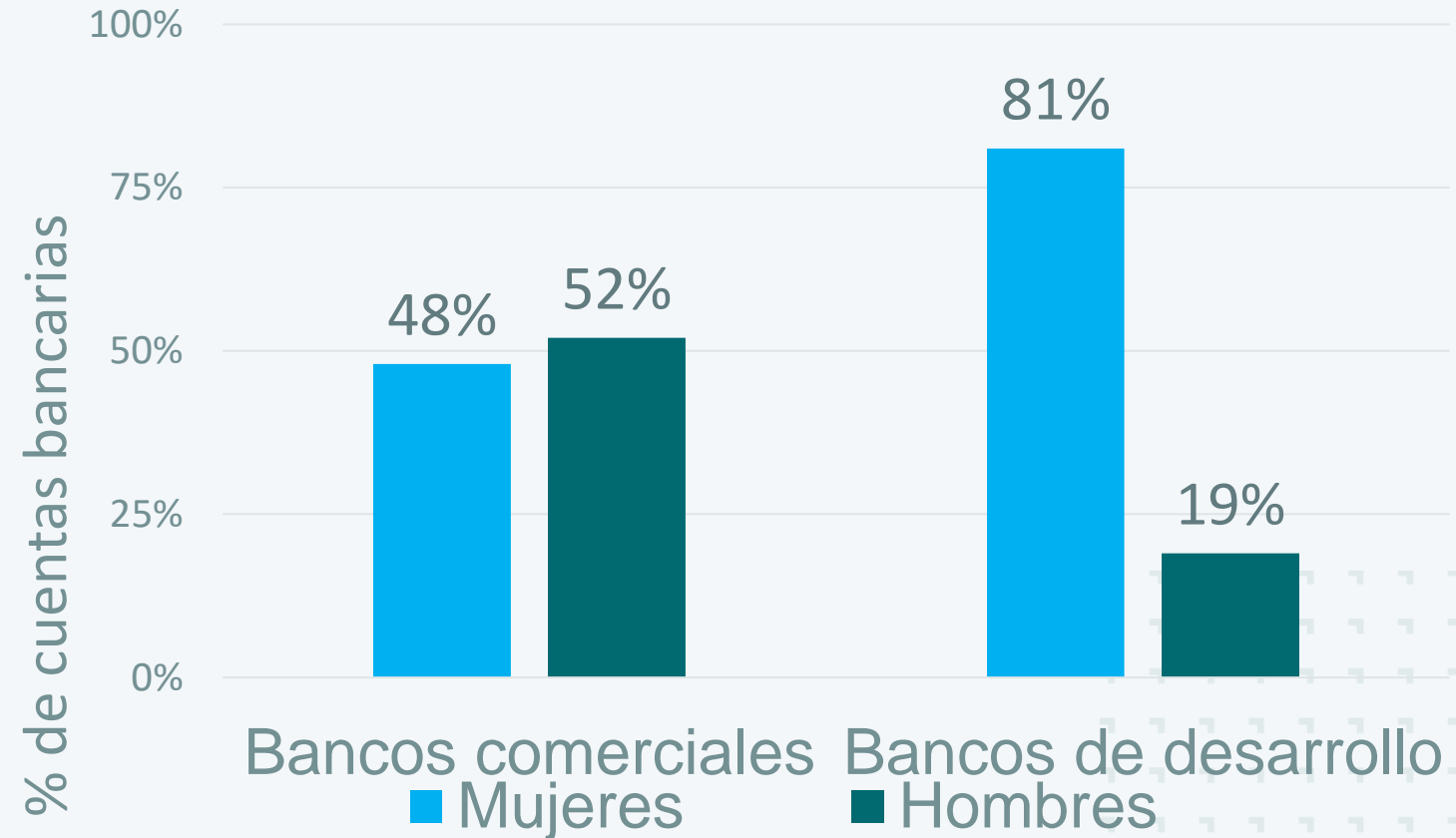
El papel de los datos de género en la inclusión financiera

Se necesitan ambos datos de la demanda y de la oferta

- Datos del lado de la demanda: vé las necesidades (preferencias) y alcance de los servicios
- Datos del lado de la oferta: quién y cómo se beneficia (sesgos y discriminación)

Diferencias de Género en Cuentas Bancarias en México

- De los 94.7 millones de cuentas en México en Marzo 2018, 50% eran de mujeres, 49% eran de hombres
- Pero la mayoría de las cuentas de mujeres estaban en bancos de desarrollo mientras la de los hombres en banco comerciales



Fuente: Perspectivas de la diferencia de género en los datos del lado de la oferta, en Habilitar la inclusión financiera de las mujeres a través de datos: el caso de México (Buvinic y Andrade, 2019)

Muchas gracias

**Contacto:
mbuvinic@cgdev.org**

#RIF2023

Inclusión financiera a través de las cooperativas



María José Navarro

Superintendente – Superintendencia
de la Economía Solidaria

Presentación de caso de éxito

Inclusión Financiera

Sector Solidario





+2.400

Colocan créditos

1,84

Créditos por
persona

2M

Personas con
productos de
crédito

+170

Captan depósitos

3.6M

Cuántas personas tienen
depósitos

A woman with dark hair tied back, wearing glasses and a white shirt, is seen from the side, looking out from a boat. The background shows a body of water and a distant shoreline with trees. The entire image has a blue tint.

La Economía Solidaria como vehículo de **Inclusión Financiera**



+90

Municipios donde el Banco Agrario no tiene presencia

+130

Empresas solidarias

+220

Sedes



Que acceden al mercado **financiero**, lo hacen a través del sector solidario

28,8%

Mujeres
Asociadas

Tienen productos de crédito en el sector solidario

31,8%

Hombres
Asociados

59,6%

Mujeres
Asociadas

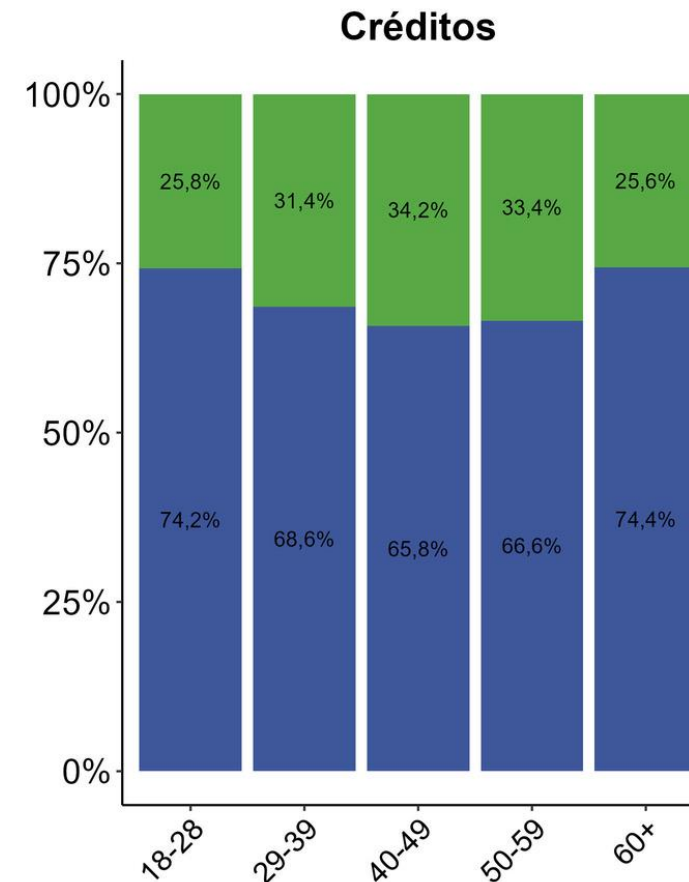
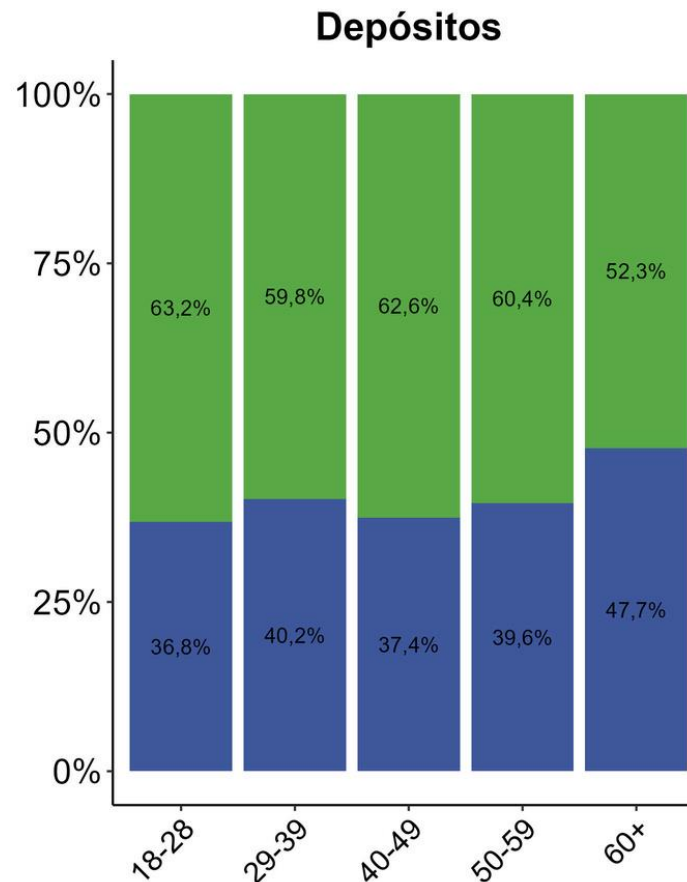
Tienen productos de deposito en el sector solidario

59,4%

Hombres
Asociados

Distribución de productos de depósitos y créditos

Más del 50% de los asociados en todas las edades poseen productos de depósitos. Mientras que el acceso a créditos en el sector solidario varía significativamente según la edad.

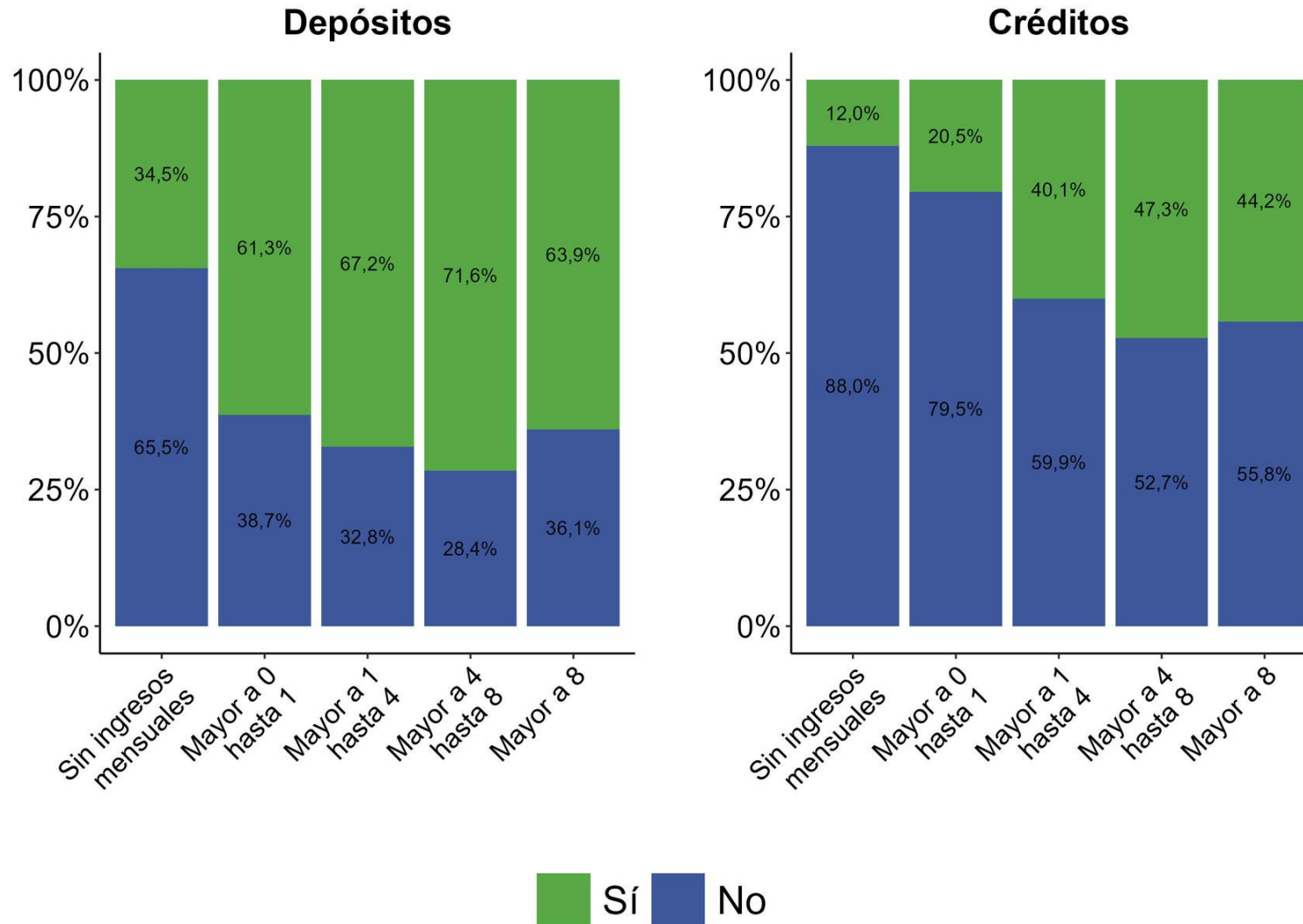


■ Sí ■ No

- Por edades



Distribución de productos de depósitos y créditos

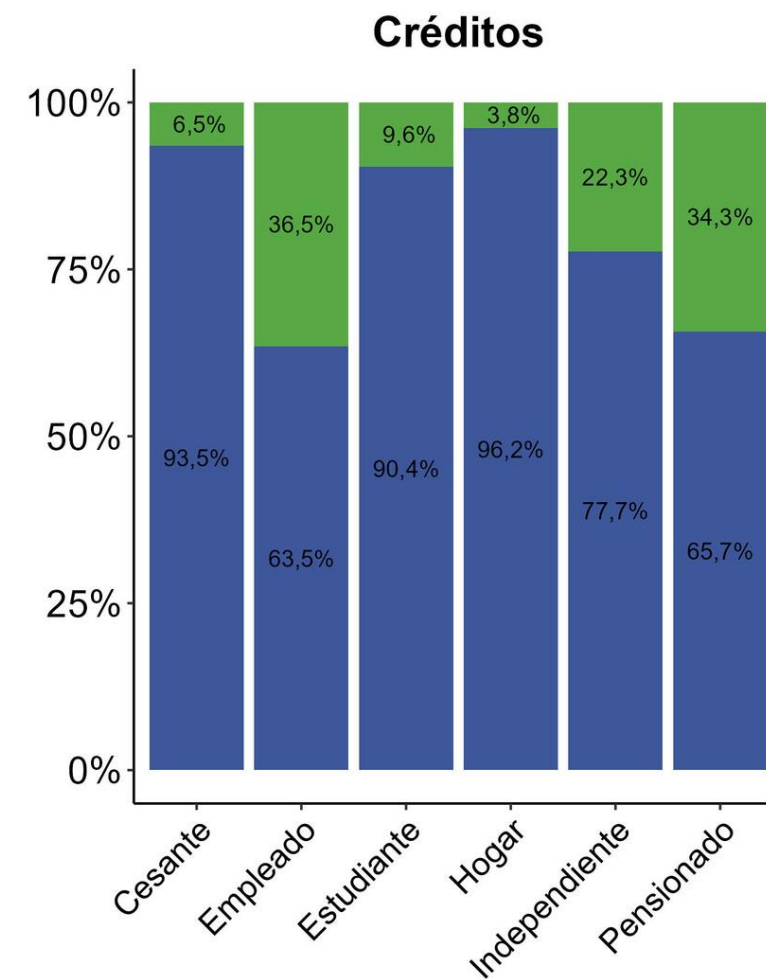
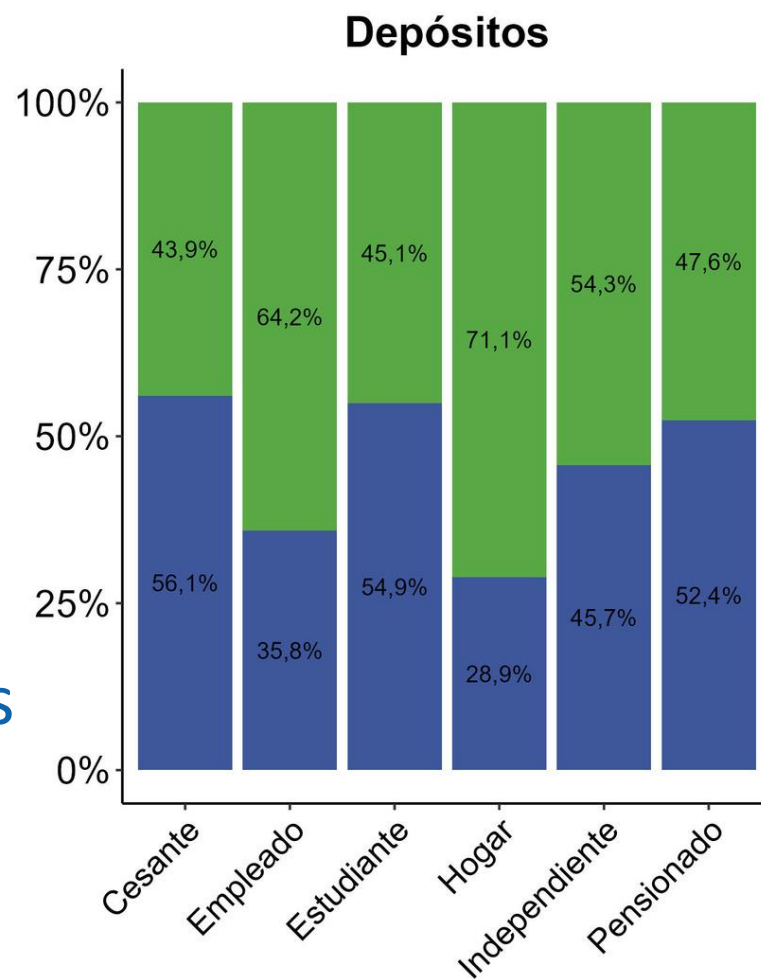


Las personas con ingresos más altos tienden a tener una **mayor proporción de productos de depósito y créditos.**

- Por nivel de ingresos

Distribución de productos de depósitos y créditos

Las personas que se dedican a las actividades del hogar lideran la mayor proporción con productos de depósitos



■ Sí ■ No

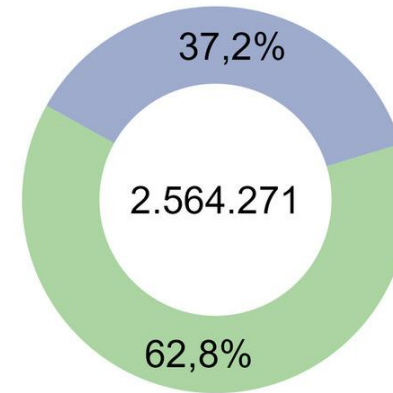
• Por ocupación

Distribución de productos financieros de las mujeres.

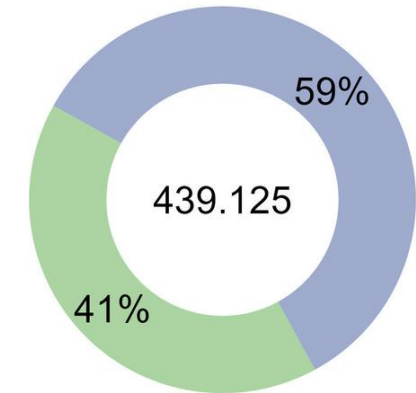
Las mujeres cabezas de familia enfrentan más **desafíos** para acceder a productos financieros.

Depósitos

No cabeza de familia

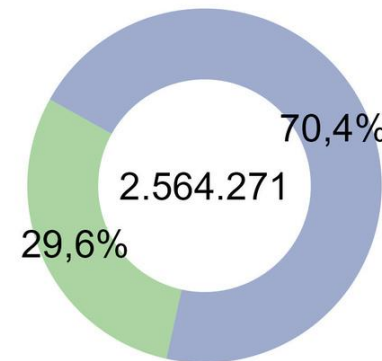


Cabeza de familia

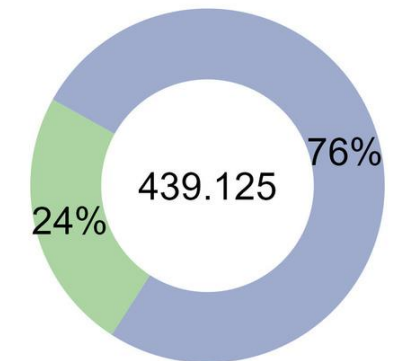


Créditos

No cabeza de familia



Cabeza de familia

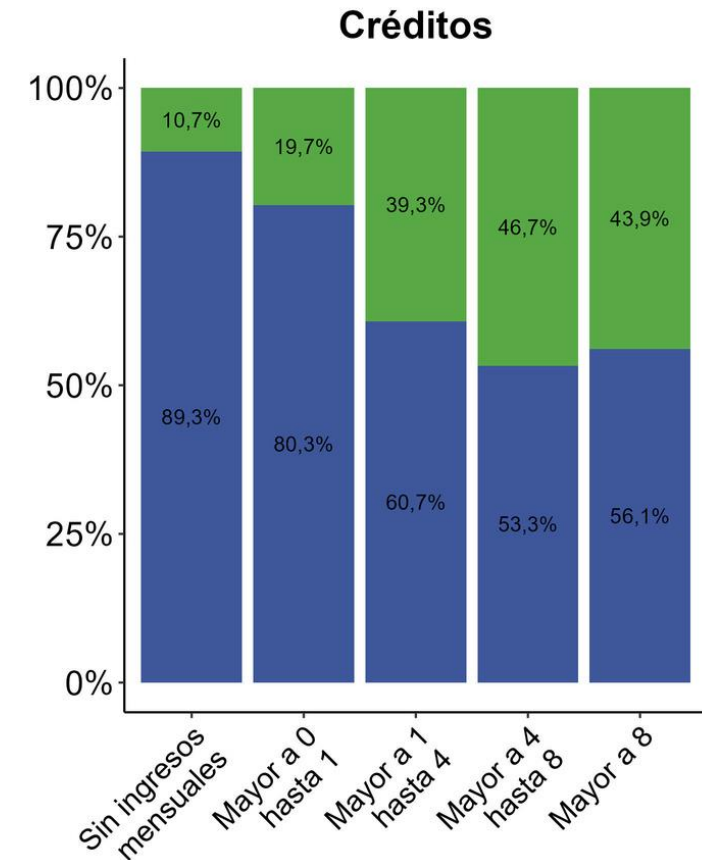
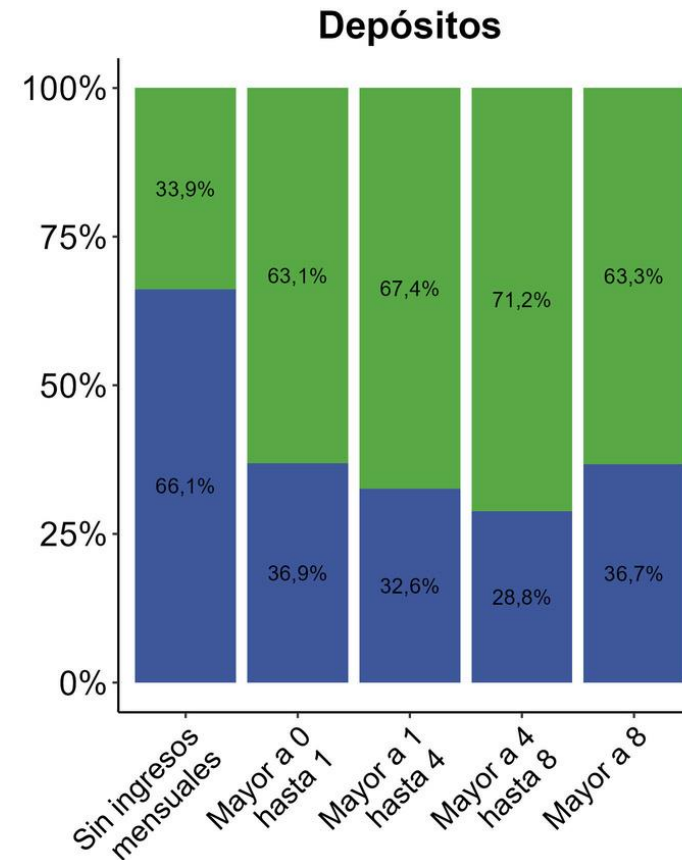


■ Sí ■ No



Distribución de productos financieros de las mujeres.

La mayoría de las mujeres asociadas tienen **productos de depósitos** en el sector solidario.

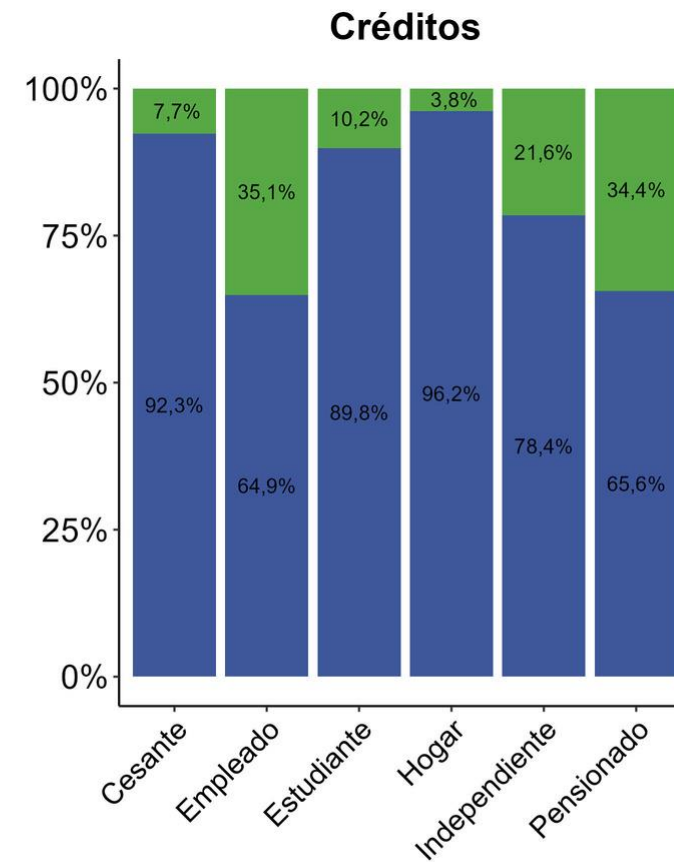
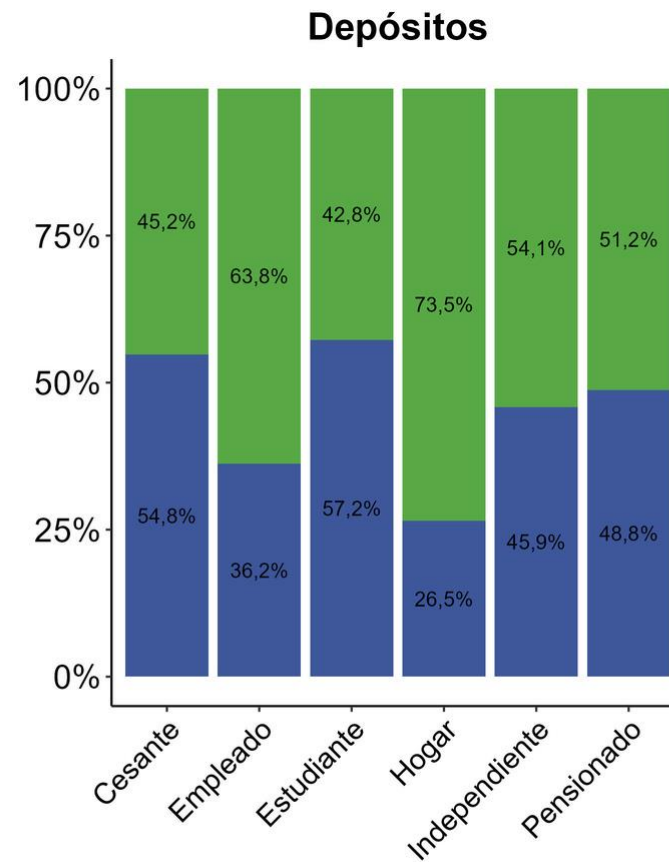


■ Sí ■ No

- Por nivel de ingresos

Distribución de productos financieros de las mujeres.

Las mujeres empleadas, pensionadas e independientes presentan una **mayor inclusión financiera** en el sector solidario.



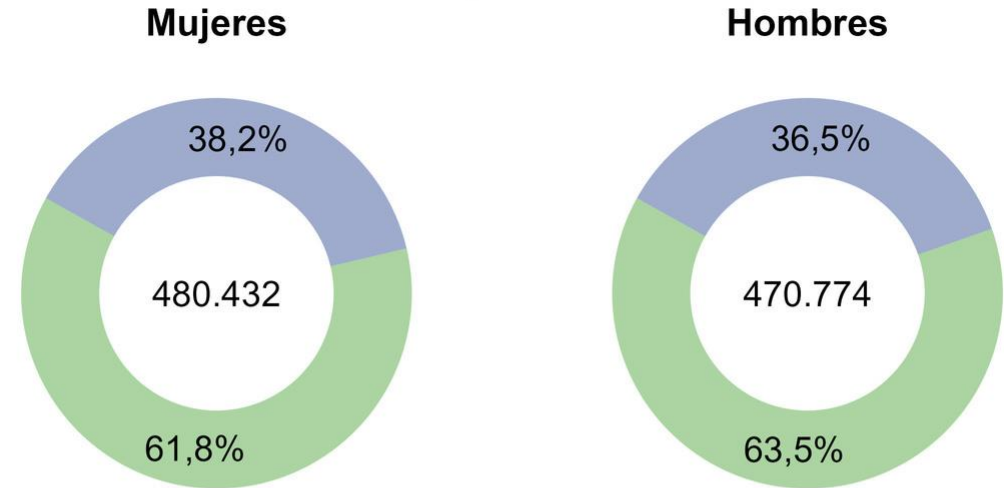
■ Sí ■ No

- Por ocupación

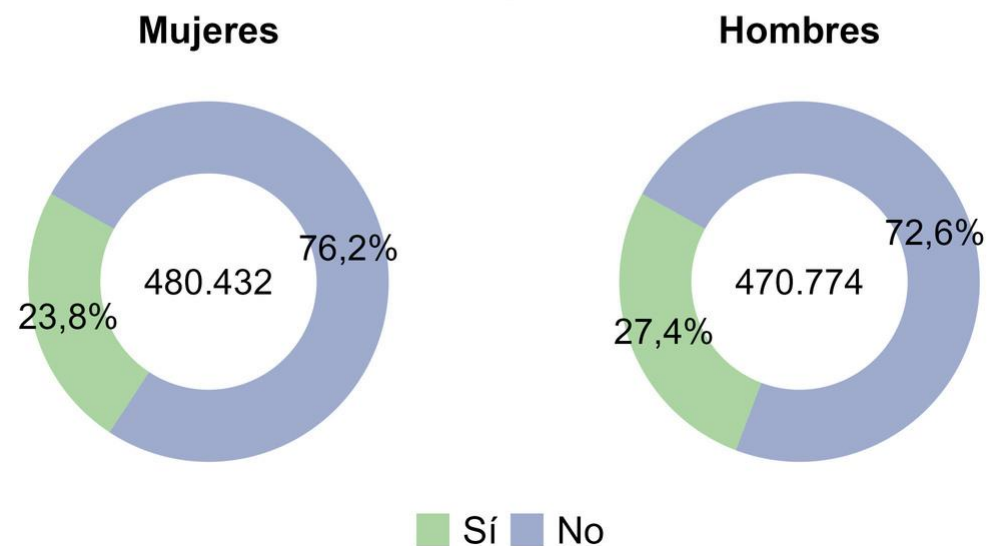
Distribución de productos financieros de los jóvenes.

Se observa una alta tendencia a tener productos de depósitos de los jóvenes en el sector solidario

Depósitos

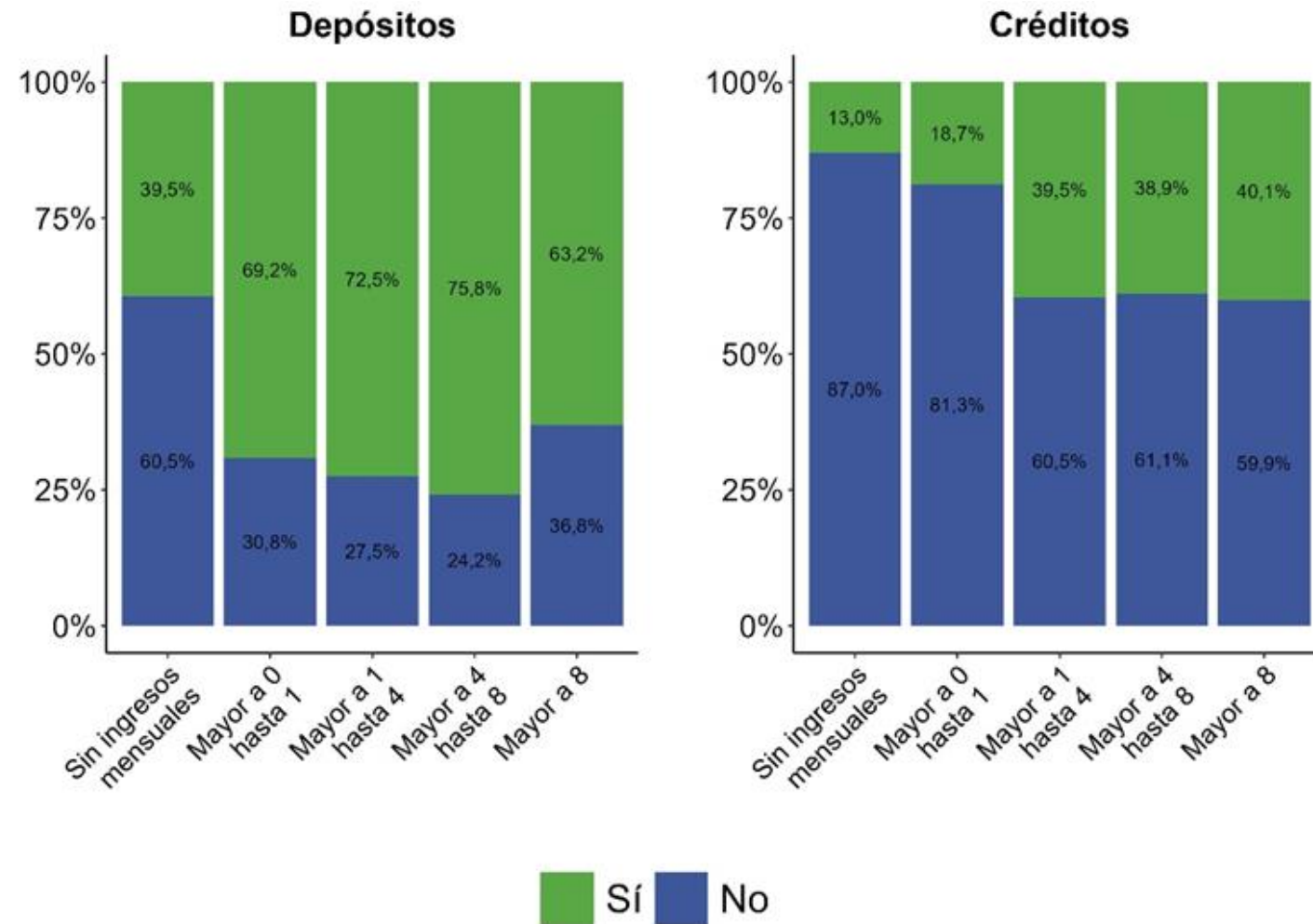


Créditos



Distribución de productos financieros de los jóvenes.

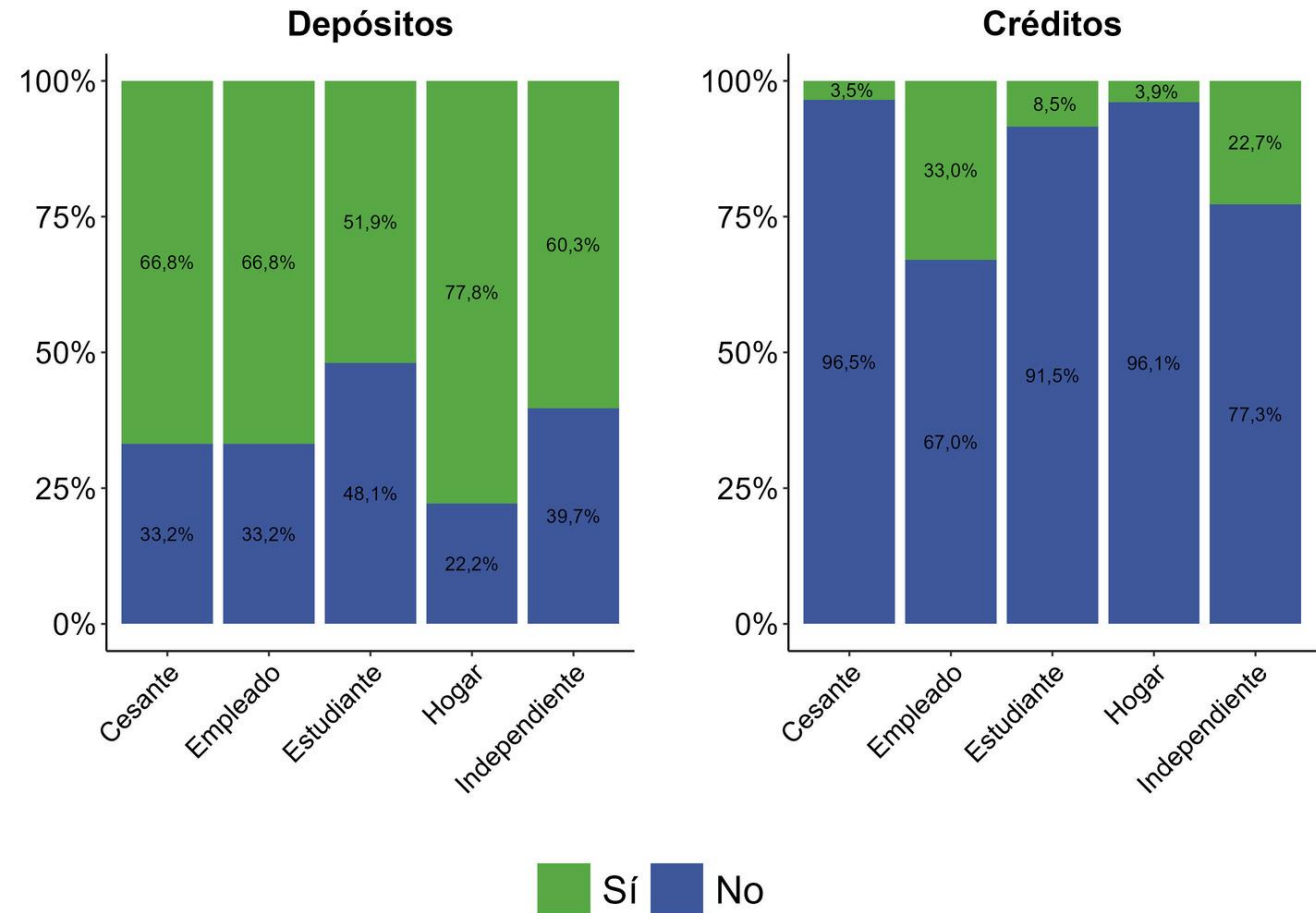
Los **jóvenes** con ingresos tienen una alta propensión a poseer productos financieros en el sector solidario.



- Por nivel de ingresos

Distribución de productos financieros de los jóvenes.

Los jóvenes empleados presentan una **mayor inclusión financiera** en términos de productos de depósito.



- Por ocupación

Préstamos **informales** con
intereses exorbitantes
Superan **55%** anual



Supersolidaria
Superintendencia de la Economía Solidaria

Condiciones
Accesibles

Tasas de
interés
razonables

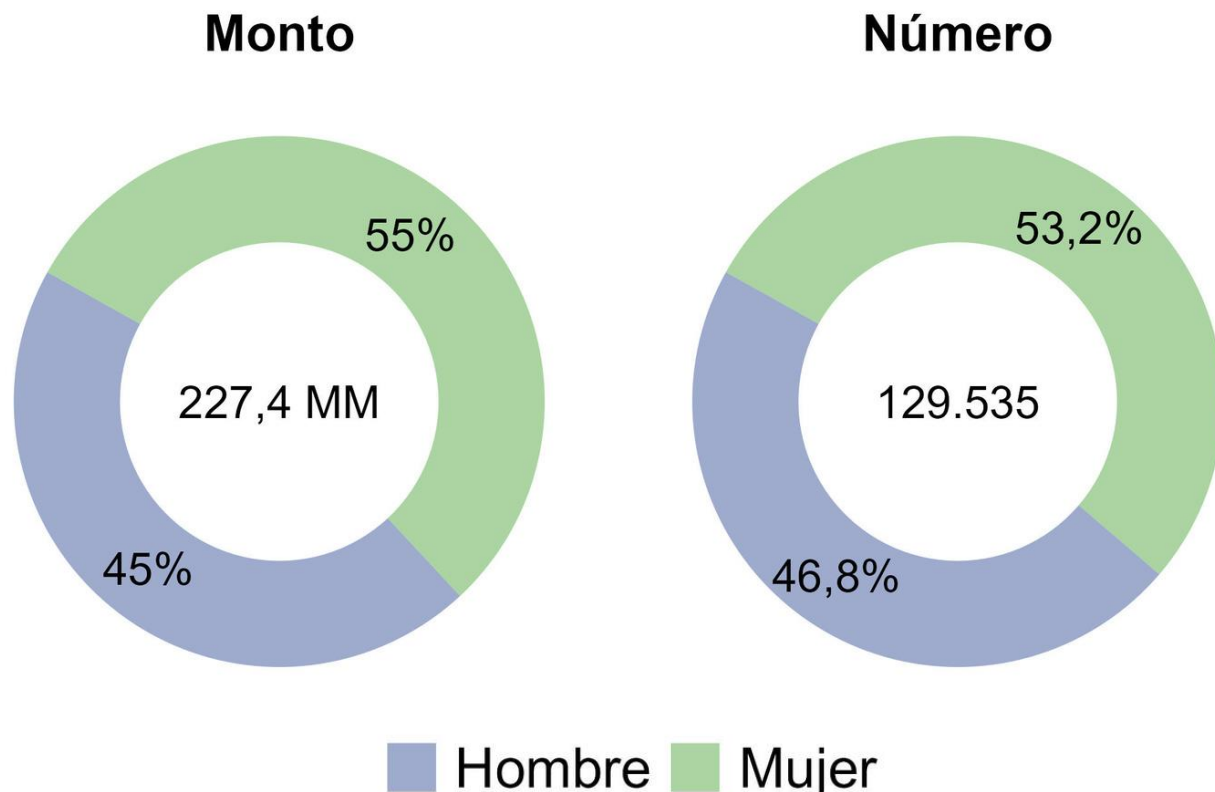
Plazos
Adecuados



Los créditos con **tasa cero** buscan
ofrecer una alternativa viable y justa

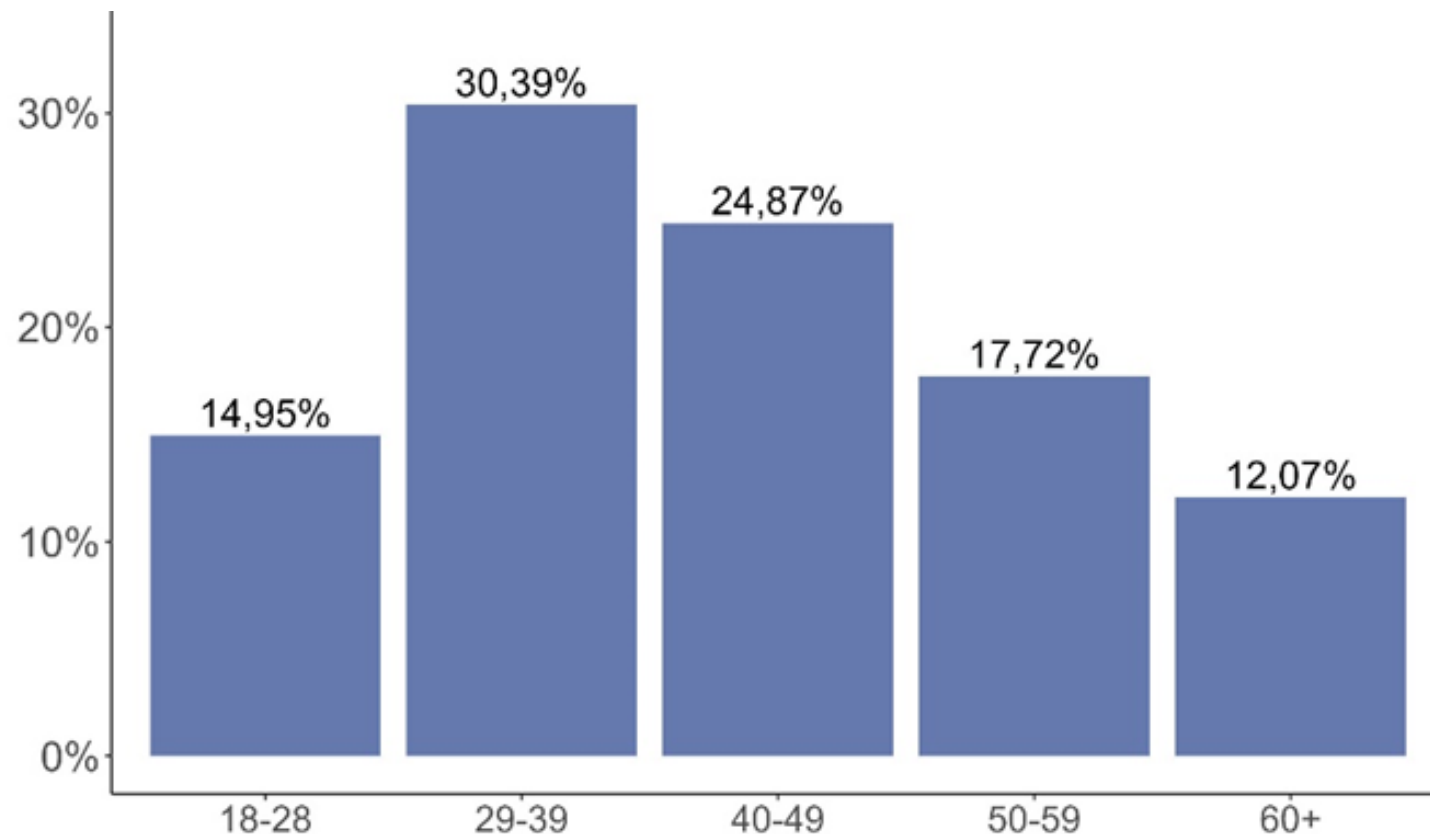
Distribución de los montos y el número de créditos tasa cero colocados por género

Hay una mayor participación de las **mujeres** en el acceso a financiamiento a tasa cero en el sector solidario



Distribución del número de créditos tasa cero colocados por edades

Las personas entre 29 y 39 años son las principales beneficiarias de los créditos a tasa cero en el sector solidario



¡Gracias!



Supersolidaria
Superintendencia de la Economía Solidaria

Avenida Calle 24 (Esperanza) # 60-50 / Piso 8.
Centro Empresarial Gran Estación.
Bogotá D.C. - Colombia
PBX (601) 7 560 557

www.supersolidaria.gov.co

Síguenos en:



#RIF2023

Cierre y reflexiones finales



César Ferrari

Superintendente – Superintendencia
Financiera de Colombia

¡Descargue el **#RIF2023!**

