Informe

Inclusión financiera de poblaciones subatendidas en Colombia: enfoque y evidencias.



MARZO, 2026

IFC International Finance Corporation
WORLD BANK GROUP



Inclusión financiera de poblaciones subatendidas en Colombia: enfoque y evidencias.

IFC International Finance Corporation
WORLD BANK GROUP

Contenido

Capítulo 1

4 Resumen ejecutivo

Capítulo 2

12 Introducción

Capítulo 3

16 Contexto de la inclusión financiera de las poblaciones subatendidas en Colombia

18 Características socioeconómicas de las poblaciones subatendidas en Colombia

22 Políticas públicas y programas relacionados con la inclusión financiera de las poblaciones subtendidas en Colombia

26 Mapeo de proveedores financieros en Colombia

Capítulo 4

30 Estudio de mercado de demanda

35 Análisis de la demanda de la población NARP

52 Análisis de la demanda de los pueblos indígenas

Capítulo 5

70 Resultados del análisis de la oferta

Capítulo 6

78 Estimación del mercado potencial

83 Mercado potencial de cuentas de ahorro

85 Mercado potencial de crédito

87 Mercado potencial para seguros

89 Mercado potencial para billeteras digitales

Capítulo 7

92 Identificación de oportunidades de mercado

96 Oportunidades para los *client personas* de la población NARP

96 Hombres profesionales NARP

99 Mujeres trabajadoras independientes NARP

102 Mujeres NARP con empleo

105 Oportunidades para los *client personas* de los pueblos indígenas

105 Profesionales indígenas

108 Mujeres indígenas artesanas

111 Hombres transportistas indígenas

Capítulo 8

114 Conclusiones y recomendaciones finales para las instituciones financieras

Anexos

124 Anexo 1 – Proceso para la selección de los municipios para analizar en el estudio

126 Anexo 2 – Metodología utilizada en la investigación cuantitativa

130 Anexo 3 – Metodología utilizada en la investigación cualitativa

132 Anexo 4 – Construcción de los *client personas*

160 Anexo 5 – Metodología utilizada para la estimación del mercado potencial



1

Resumen ejecutivo

Las cifras de inclusión financiera en Colombia demuestran el esfuerzo que se ha realizado por parte del Gobierno Nacional y del sector financiero por profundizar el acceso y uso a productos y servicios financieros de calidad, pues el 95,8% de la población adulta cuenta con al menos un producto financiero (BdO y SFC, 2025). Sin embargo, persisten brechas significativas según territorio, género, edad y entorno urbano-rural, lo que plantea el desafío de continuar reduciendo las barreras que afectan a segmentos subatendidos.

La agenda de inclusión financiera liderada por Banca de las Oportunidades (BdO[1]) y la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) destaca la necesidad de promover una participación más equitativa en el sistema financiero. En esta línea, el Protocolo Social de Asobancaria (2024) identifica 10 poblaciones subatendidas (mujeres, jóvenes, personas mayores, personas con discapacidad, población LGBTQ+, población rural, poblaciones étnicas, personas asociadas al proceso de construcción de paz, población migrante y otras poblaciones) y orienta estrategias para mejorar su acceso a productos y servicios financieros.

Los datos oficiales de inclusión financiera en Colombia sólo brindan información sobre 4 de las 10 poblaciones subatendidas priorizadas por Asobancaria: mujeres, personas mayores, jóvenes y población rural. Existe la necesidad de generar información más detallada sobre los demás grupos para promover una mayor inclusión financiera.

1 BdO es un programa del Gobierno Nacional que se encarga de promover la inclusión financiera en Colombia y es administrado por Bancóldex, el banco de desarrollo empresarial del país.

En particular, la información en Colombia sobre la población negra[2], afrocolombiana[3], raizal[4] y palenquera[5] (NARP[6]) y sobre los pueblos indígenas, que representan respectivamente el 9,2% (4,7 M[7]) y el 4,4% (2,1 M) de la población nacional, es escasa.

Esto se debe, principalmente, a que la variable de etnicidad es considerada como dato sensible en la Ley 1582 de 2012 relacionada con la protección de datos personales[8]. En consecuencia, los estudios oficiales de inclusión financiera desarrollados por BdO y la SFC no incluyen un análisis desglosado por pertenencia étnica. Esta limitación dificulta la inclusión financiera de dichos grupos y, simultáneamente, representa una barrera para oportunidades de crecimiento en la base de clientes y en el uso de productos y servicios para las instituciones financieras en Colombia.

La Corporación Financiera Internacional (IFC, por sus siglas en inglés) ha desarrollado estudios orientados a profundizar la inclusión financiera de los segmentos subatendidos en varios países de América Latina y el Caribe. Dando continuidad a dicho esfuerzo, este estudio, realizado en alianza entre IFC, Fundación Capital y Equilibrium Social Development Consulting (SDC, por sus siglas en inglés), presenta un análisis detallado del potencial de mercado, las barreras, los desafíos y las oportunidades para la inclusión financiera de la población NARP y los pueblos indígenas en Colombia.



2 **"Comunidad negra:** Es el conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tienen sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado, además, revelan y conservan conciencia de identidad que las distinguen de otros grupos étnicos. (Artículo 2, Ley 70 de 1993)." (Unidad para las Víctimas, s.f.)

3 **"Población Afrocolombiana:** Son los grupos humanos que hacen presencia en todo el territorio nacional (urbano-rural), de raíces y descendencia histórica, étnica y cultural africana nacidos en Colombia, con su diversidad racial, lingüística y folclórica. (Grueso, et al, 2007:4)." (Unidad para las Víctimas, s.f.)

4 **"Población Raizal:** Es la población nativa de las Islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, descendientes de la unión entre europeos (principalmente ingleses, españoles y holandeses) y esclavos africanos. Se distinguen por su cultura, lengua (creole), creencias religiosas (iglesia bautista) y pasado histórico similar a los pueblos antillanos, como Jamaica y Haití. Dada su especificidad cultural, ha sido sujeto de políticas, planes y programas socioculturales diferenciados de otras comunidades negras del continente colombiano." (Unidad para las Víctimas, s.f.)

5 **"Población Palenquera:** La comunidad palenquera está conformada por los descendientes de los esclavizados que mediante actos de resistencia y de libertad, se refugiaron en los territorios denominados palenques de la Costa Norte de Colombia desde el siglo XV. Existen 4 Palenques reconocidos: San Basilio de Palenque (Bolívar), San José de Uré (Córdoba), Jacobo Pérez Escobar (Magdalena) y La Libertad (Sucre)." (Unidad para las Víctimas, s.f.)

6 La categoría NARP es usada ampliamente por diversas entidades públicas, tanto del orden local como nacional, para referirse a las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras. (Unidad para las Víctimas, s.f.)

7 En este estudio se utiliza M para referirse a millones, MM para mil millones, B para billones.

8 "Se entiende por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual y los datos biométricos" (Artículo 5, Ley 1581 de 2012).



Para ello, se realizó un estudio de mercado sobre la oferta y la demanda de productos financieros en municipios donde la población NARP y los pueblos indígenas tienen fuerte presencia: San Andrés de Tumaco (Nariño), Cali (Valle del Cauca), Leticia (Amazonas), Uribia (La Guajira) y Santander de Quilichao (Cauca). La metodología combinó investigación documental, encuestas, entrevistas y grupos focales con personas de ambas poblaciones, así como representantes del ecosistema financiero colombiano.

Uno de los principales aportes de este estudio es el cálculo referencial del mercado potencial nacional en productos de ahorro, créditos, seguros y billeteras digitales para estas poblaciones[9]. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

Cuentas de ahorro

Se estima la apertura potencial de más de **700 K** nuevas cuentas, con un volumen proyectado de ahorro superior a **COP 1 B (USD 243,5 M).** Este mercado representa una oportunidad significativa para ampliar la base de captación del sistema financiero.

Crédito

Se identifican más de **1,5 M** de potenciales nuevos créditos, con una demanda estimada superior a **COP 11 B (USD 2.662 M).** Los principales destinos del crédito serían iniciativas de generación de ingresos, vivienda y educación. El monto promedio solicitado **(COP 6,9 M)** se alinea con los rangos actuales del microcrédito en contextos rurales y nacionales, lo que facilita su incorporación a las líneas ya existentes.

Seguros

Más de **852 K** personas podrían convertirse en usuarias de seguros masivos, generando ingresos por primas anuales cercanas a **COP 626 MM (USD 151,1 M).** Aunque el conocimiento sobre estos productos es aún limitado, la disposición a adquirirlos aumenta considerablemente cuando existen experiencias positivas previas, lo que subraya la importancia de estrategias pedagógicas y de confianza.

Billeteras digitales

Actualmente, el **45,5%** de las personas en estas poblaciones ya utiliza billeteras digitales y existe un mercado potencial adicional de cerca de **459 K** nuevos usuarios. Este canal representa una puerta de entrada clave a la inclusión financiera, especialmente si se acompaña de plataformas adaptadas (livianas, de bajo consumo de datos) y estrategias efectivas de instrucción digital.

9 El tipo de cambio utilizado para este cálculo referencial de mercado potencial es de COP 4.144,64, correspondiente al promedio del tipo de cambio publicado por el Banco de la República de Colombia para el periodo entre el 1º de enero y el 13 de septiembre de 2025.

Este mercado está actualmente subatendido, pero muestra condiciones propicias para ser vinculado mediante estrategias diferenciadas, culturalmente pertinentes y con enfoque territorial.

En los municipios analizados, se destacan oportunidades de mercado específicas con 3 segmentos para la población NARP y 3 para los pueblos indígenas, que representan más de 415 K personas que podrían acceder a productos y servicios financieros.

Para la población **NARP,** los 3 segmentos prioritarios con características específicas son:

Hombres profesionales NARP

102 K personas

Tienen mayor vinculación con el sistema financiero que los pueblos indígenas y demandan productos más sofisticados como inversión, crédito de libre destino y seguros. Requieren asesoría sobre inversión y planificación, comunicación clara y cercana culturalmente.

Mujeres trabajadoras independientes NARP

154 K personas

Tienen acceso parcial al sistema financiero y una alta demanda de microcrédito, ahorro formal y servicios digitales. Requieren formación básica en educación financiera, asesoría personalizada y reconocimiento de sus redes de mujeres como estrategias para el acercamiento.

Mujeres NARP con empleo

98 K personas

A pesar de tener ingresos estables, muestran baja bancarización y fuerte percepción de exclusión. Necesitan crédito para vivienda, ahorro programado y seguros. Además, requieren formación básica en finanzas personales, principalmente enfocada en ahorro y crédito.

Entre los **pueblos indígenas,** los 3 segmentos prioritarios con características específicas son:

Profesionales indígenas

15 K personas

Viven en zonas urbanas y tienen alta bancarización. Buscan crédito para vivienda, educación y negocios, además de seguros y ahorro formal. Necesitan educación financiera avanzada en productos más complejos y asesoría personalizada y cercana.

Mujeres indígenas artesanas

8 K personas

Su inclusión financiera es limitada, pero tienen alta motivación para fortalecer sus emprendimientos productivos. Necesitan crédito productivo, ahorro programado y seguros básicos. Requieren capacitación en comercialización, diversificación de productos y educación financiera básica. Valoran la atención en lengua propia y buscan mayor presencia territorial de las entidades en sus distintas modalidades (oficinas, corresponsales bancarios[10]).

Hombres transportistas indígenas

38 K personas

Buscan financiamiento, especialmente crédito para capital de trabajo, microcrédito y seguros, pero tienen baja bancarización. Enfrentan exclusión por falta de historial crediticio y conectividad a internet. Requieren formación en emprendimiento, educación financiera básica, asesoría personalizada y acompañamiento digital a través de canales móviles.

10 Los corresponsales bancarios son personas naturales o jurídicas que prestan servicios al público, siempre que su objeto social o régimen legal lo permitan. Estos corresponsales operan a través de sistemas de transmisión de datos y actúan en todo momento en nombre de la entidad que los contrata (Presidencia de la República, 2010).



El desafío para el sistema financiero no radica en la falta de demanda, sino en la capacidad de adaptar su oferta. Por ello, se recomienda:

- **Diseñar una ruta de inclusión financiera adaptada, comenzando con productos de bajo riesgo, como transferencias y pagos digitales, cuentas de ahorro o seguros básicos**

  Posteriormente, es posible incrementar la oferta de productos y servicios hacia créditos adaptados a las actividades económicas de cada población. Esto implica ajustar requisitos de documentación, reconocer ingresos informales, diversificar canales de atención y ofrecer servicios financieros accesibles tanto digitalmente como de forma presencial.

- **Considerar el grado de integración a las economías de mercado**

  Para responder a las particularidades de las poblaciones étnicas que hacen parte del segmento subatendido, es fundamental diferenciar entre quienes ya están integrados y quienes mantienen economías de reciprocidad, con el fin de que la estrategia para su atención responda a su experiencia económica y financiera. Esto significaría implementar ajustes en las campañas de comunicación para aquellos más integrados, y ajustar las condiciones de acceso a los productos financieros para aquellos menos integrados al mercado.

- **Ofrecer productos que faciliten el ahorro y la inversión de manera segura y eficiente**

  Transformar la informalidad en ahorro formal contribuirá a establecer una cultura de planificación financiera estructurada que permita romper algunas de las barreras de acceso a productos financieros por parte de la población subatendida.

- **Incorporar criterios alternativos como la trayectoria comunitaria, garantías solidarias o referencias locales que complementen la evaluación crediticia**

  Aquello puede facilitar el acceso a productos financieros y permitir la creación de productos que faciliten la inclusión financiera de personas que no cuentan con un historial crediticio formal.

- **Realizar campañas educativas y de comunicación que proporcionen información clara sobre los productos financieros**

  Eso puede ayudar a eliminar barreras transversales comunes a las poblaciones subatendidas, como la desconfianza hacia el sistema financiero y el desconocimiento de los productos disponibles.

- **Utilizar lenguas indígenas, materiales visuales y ejemplos prácticos que faciliten la comprensión de los productos y servicios**

  Adaptar los contenidos. y las metodologías de educación financiera a los contextos culturales donde se ubican las poblaciones subatendidas para mejorar el conocimiento y la comprensión del valor de productos y servicios financiero.

- **Desarrollar procesos de formación continua al interior de la entidad financiera para fomentar un mejor conocimiento de estas poblaciones y sus rasgos culturales**

  Esto permitirá mejorar la comunicación interna y externa, potencialmente aumentando la comprensión de las particularidades culturales de estos grupos y ofreciendo una asesoría cercana a la población.

- **Incorporar talento local y perteneciente a las poblaciones subatendidas**

  Esto puede ayudar a mejorar la comunicación, aumentar la comprensión de las particularidades culturales de estos grupos y generar confianza mutua.

- **Implementar estrategias híbridas para la mitigación de barreras digitales**

  Combinar canales presenciales, sobre todo en áreas rurales o para la población mayor, es clave para superar barreras de acceso y uso de productos y servicios financieros.

- **Establecer alianzas para fomentar la instrucción digital y promover la autonomía de los clientes**

  Metodologías mixtas pueden aumentar el conocimiento y, consecuentemente, la cantidad de clientes y potenciales clientes.

Conclusión

En conclusión, a partir de los hallazgos de este estudio, se recomienda al sector financiero diseñar estrategias que reconozcan la diversidad interna de las poblaciones subatendidas, en especial de la población NARP y de los pueblos indígenas, enfocándose en los distintos niveles de relación con el sistema financiero identificados. Con un mercado potencial de más de 400 K personas de ambas poblaciones solamente en los municipios analizados, existe una oportunidad significativa en productos de ahorro, crédito, seguros y billeteras digitales.





2

Introducción

En Colombia, el 95,8% de la población adulta cuenta con al menos un producto financiero (BdO y SFC, 2025), un avance que refleja los esfuerzos públicos y privados realizados en materia de inclusión financiera en los últimos años.

No obstante, la agenda de inclusión financiera trazada por Banca de las Oportunidades (BdO[11]) pone de manifiesto el desafío de "reducir las barreras que afectan de forma desproporcionada a segmentos desatendidos o subatendidos" (BdO y SFC, 2025), lo que evidencia la necesidad de continuar impulsando acciones que promuevan una participación más equitativa en el sistema financiero. En este contexto, el Protocolo Social de Asobancaria (2024) realiza un esfuerzo por identificar y definir las poblaciones subatendidas en el país, con el propósito de orientar estrategias y políticas dirigidas tanto a las instituciones del Estado como a las entidades financieras, para "satisfacer las necesidades de acceso a productos y servicios financieros para poblaciones tradicionalmente desatendidas". La Figura 1 presenta la definición de las 10 poblaciones priorizadas en dicho protocolo, marco de referencia fundamental para la realización del presente estudio.

11 BdO es un programa del Gobierno Nacional que se encarga de promover la inclusión financiera en Colwombia y es administrado por Bancóldex, el banco de desarrollo empresarial del país.

Figura 1

Definición de las poblaciones subatendidas

1. Personas mayores

Aquellas en el rango etario de 60 años y más.

2. Personas LGBTQ+

Población con orientación sexual, identidad y expresión de género y características sexuales diversas. En este sentido, abarca a aquellas personas que se identifican como lesbianas, gays, bisexuales, transexuales o transgénero, queer, intersexuales, asexuales, pansexuales y demás que no se enmarquen en el parámetro de lo heterosexual y binario (femenino/masculino).

3. Personas con discapacidad

Aquellas que presentan diferencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con el entorno, encuentran diversas barreras que pueden impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás ciudadanos (Convención de la ONU, 2007).

4. Grupos étnicos

Se refiere a los pueblos indígenas y la población Negra, Afrocolombiana, Raizal y Palenquera (NARP) (DANE, 2005).

5. Población rural

Quienes habitan en zonas caracterizadas por la disposición dispersa de viviendas y explotaciones agropecuarias existentes en ella. Estas zonas no cuentan con una nomenclatura o trazado de calles y, en ocasiones, también carecen de servicios públicos y otro tipo de facilidades propias de las áreas urbanas (DANE, s.f.1; DANE, s.f.2). Una definición más amplia del concepto de "mujer rural", haciendo énfasis en la variable rural, proviene de la Ley 731 de 2002 en la cual se sugiere que esta no se circunscribe exclusivamente al lugar de residencia, sino a que su actividad productiva esté relacionada directamente con lo rural.

6. Mujeres

Todas aquellas personas que se identifican con el género femenino, incluyendo tanto a las mujeres cisgénero como a las mujeres transgénero.

7. Jóvenes

Personas entre los 14-28 años, según la Ley 1622 de 2013.

8. Personas asociadas al proceso de construcción de paz

Personas que se encuentran en el "proceso de estabilización socioeconómica" destinado a personas ex combatientes "que entregaron sus armas en el marco de la firma del Acuerdo Final entre el Estado y la Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo (FARC-EP)" (ARN, s.f.). Así mismo, integra a las víctimas del conflicto armado entendidas como toda persona "que sufrió un daño como consecuencia del conflicto armado" (Comisión de la verdad, s.f).

9. Población migrante

Aquellas personas que se han trasladado fuera de su lugar de residencia habitual "ya sea dentro de un país o a través de una frontera internacional, de manera temporal o permanente, y por diversas razones" (OIM, s.f.).

10. Otras poblaciones

Todas aquellas que por sus necesidades requieran ser incluidas de acuerdo con el alcance y propósito definido por cada entidad bancaria y de crédito.

FUENTE: Asobancaria (2024).

La Corporación Financiera Internacional (IFC, por sus siglas en inglés) ha desarrollado diversos estudios orientados a fortalecer la inclusión financiera de poblaciones subatendidas en América Latina, incluyendo Colombia. En continuidad con este esfuerzo, el presente estudio profundiza en el conocimiento sobre las barreras, desafíos y oportunidades que enfrentan estas poblaciones, con especial énfasis en la población negra[12], afrocolombiana[13], raizal[14] y palenquera[15] (NARP[16]) y los pueblos indígenas en Colombia, debido a que estos segmentos han sido poco estudiados desde un enfoque de inclusión financiera. A partir de un análisis de información secundaria y un estudio de mercado realizado en 5 municipios del país, se busca identificar los principales obstáculos de acceso y uso de productos financieros, así como las oportunidades de negocio que estas comunidades representan para las entidades del sector. Generar información específica sobre estos segmentos, de los cuales se cuenta con menor disponibilidad de datos, no solo contribuye a promover su inclusión financiera, sino que también abre nuevas posibilidades de crecimiento y diversificación de portafolio para las instituciones financieras en Colombia.

Por lo anterior, IFC contrató los servicios de Fundación Capital y Equilibrium Social Development Consulting (SDC) para desarrollar una consultoría enfocada en los siguientes objetivos:

i. Evaluar el potencial de mercado para ofrecer productos y servicios financieros a la población subatendida, en especial a la población NARP y los pueblos indígenas, con énfasis en las mujeres y en las comunidades que viven en la Amazonía colombiana.

ii. Evaluar el contexto actual del sistema financiero para atender a este segmento subatendido.

iii. Identificar las barreras, facilitadores y oportunidades para aumentar la inclusión económica y financiera de estas poblaciones.

Este informe se organiza en 4 secciones. La primera aborda el contexto socioeconómico de las poblaciones subatendidas, en especial de la población NARP y los pueblos indígenas, junto con las políticas públicas, programas existentes y un mapeo de los principales proveedores financieros en los municipios priorizados para este esfuerzo. La segunda expone un estudio de mercado desde la demanda, que combina investigación cuantitativa y cualitativa para identificar barreras, percepciones y motivaciones, y construye arquetipos (*client personas*) representativos de los distintos segmentos de la población NARP y los pueblos indígenas, que sirven como insumo para la construcción de las oportunidades potenciales para las instituciones financieras. La tercera analiza la oferta y los desafíos que enfrentan las instituciones financieras para atender a las poblaciones subatendidas y, en particular, a la población NARP y los pueblos indígenas. La última sección realiza la estimación referencial del mercado potencial y presenta oportunidades de mercado como casos de negocio en los municipios analizados en el estudio[17].

12 **"Comunidad negra:** Es el conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tienen sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado, además, revelan y conservan conciencia de identidad que las distinguen de otros grupos étnicos. (Artículo 2, Ley 70 de 1993)." (Unidad para las Víctimas, s.f.)

13 **"Población Afrocolombiana:** Son los grupos humanos que hacen presencia en todo el territorio nacional (urbano-rural), de raíces y descendencia histórica, étnica y cultural africana nacidos en Colombia, con su diversidad racial, lingüística y folclórica. (Grueso, et al, 2007:4)." (Unidad para las Víctimas, s.f.)

14 **"Población Raizal:** Es la población nativa de las Islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, descendientes de la unión entre europeos (principalmente ingleses, españoles y holandeses) y esclavos africanos. Se distinguen por su cultura, lengua (creole), creencias religiosas (iglesia bautista) y pasado histórico similar a los pueblos antillanos, como Jamaica y Haití. Dada su especificidad cultural, ha sido sujeto de políticas, planes y programas socioculturales diferenciados de otras comunidades negras del continente colombiano." (Unidad para las Víctimas, s.f.)

15 **"Población Palenquera:** La comunidad palenquera está conformada por los descendientes de los esclavizados que mediante actos de resistencia y de libertad, se refugiaron en los territorios denominados palenques de la Costa Norte de Colombia desde el siglo XV. Existen 4 Palenques reconocidos: San Basilio de Palenque (Bolívar), San José de Uré (Córdoba), Jacobo Pérez Escobar (Magdalena) y La Libertad (Sucre)." (Unidad para las Víctimas, s.f.)

16 La categoría NARP es usada ampliamente por diversas entidades públicas, tanto del orden local como nacional, para referirse a las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras. (Unidad para las Víctimas, s.f.)

17 El tipo de cambio utilizado para este cálculo referencial de mercado potencial es de COP 4.144,64, correspondiente al promedio del tipo de cambio publicado por el Banco de la República de Colombia para el periodo entre el 1º de enero y el 13 de septiembre de 2025.



3

Contexto de la inclusión financiera de las poblaciones subatendidas en Colombia

El Reporte de Inclusión Financiera de 2024 realizado por BdO y la SFC señala que, en Colombia, el 95,8% de las personas mayores de edad contaban con al menos un producto o servicio financiero, principalmente cuentas de ahorro (82,4%) y depósitos de bajo monto (76,1%).



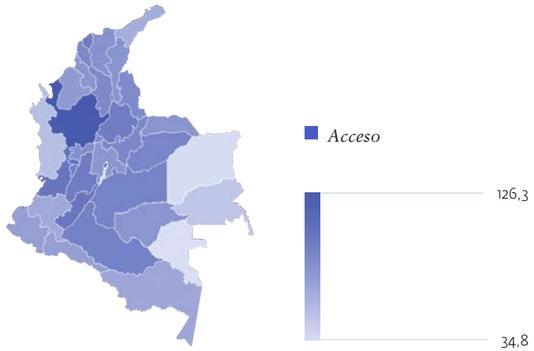
Características socioeconómicas de las poblaciones subatendidas en Colombia

Desde el año 2015, todos los municipios del país cuentan con al menos un corresponsal bancario[18], gracias a diferentes iniciativas orientadas a fortalecer las redes de *cash-in y cash-out*[19] y al fomento del uso de los canales transaccionales digitales. Esto ha significado un aumento en las operaciones virtuales, pasando del 23% en 2019 al 63% en 2023. Sin embargo, los datos presentados evidencian brechas significativas en el acceso y uso de estos productos según el territorio, género, edad y entorno urbano-rural:

Los departamentos de Antioquia, Bogotá D. C., Risaralda, Valle del Cauca y Huila registraron los mayores niveles de acceso (superiores al 98%), mientras que Vaupés, Vichada, Guainía, Chocó y La Guajira mostraron los más bajos (menores al 52%) (ver Gráfico 1). En cuanto al uso, los indicadores más altos se observaron en Antioquia, Bogotá D. C., Huila, Risaralda, Santander y San Andrés, Providencia y Santa Catalina, con valores por encima del 82%, en contraste con los mismos departamentos rezagados, donde menos del 42% de los adultos utilizan productos financieros.

Gráfico 1

Porcentaje de tenencia de productos financieros por departamento



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del "Reporte de Inclusión Financiera 2024" de BdO y SFC.

A nivel territorial, la brecha urbano-rural se amplió: en 2024 el acceso en zonas urbanas superó el 100%[20], frente al 65,6% en áreas rurales, y el uso alcanzó 89,3% y 53,4%, respectivamente.

El acceso a productos financieros aumentó tanto para hombres (99,43%) como para mujeres (92,51%). Sin embargo, la brecha de acceso creció en el último año, alcanzando 6,92 puntos porcentuales, lo que indica que, aunque hombres y mujeres han mejorado sus niveles de acceso, los hombres lo han hecho en mayor medida. En cuanto al uso, el 86,0% de los hombres y el 81,2% de las mujeres usan sus productos financieros, evidenciando todavía una brecha por atender.

Entre generaciones, la tenencia de productos financieros es similar: el 97,1% de las personas mayores de 65 años y el 96,8% de las personas entre 18 y 25 años cuentan con al menos un producto. Sin embargo, al analizar el uso, la población mayor de 65 años evidencia un rezago destacable, dado que solo el 68,0% usa los productos que tiene, frente al 90,6% de las personas entre 18 y 25 años. Adicionalmente, es pertinente resaltar que la población joven rural (entre 18 y 25 años) presenta aún más barreras para el acceso y uso de productos financieros, pues solo el 26,6% posee alguno y el 24,0% los usa.

El reporte de BdO y la SFC sólo incluye datos de inclusión financiera de 4 de las 10 poblaciones subatendidas priorizadas en el Protocolo Social de Asobancaria, lo que evidencia la necesidad de ampliar la información sobre los demás grupos para diseñar estrategias que favorezcan su inclusión financiera. En este contexto, se han impulsado esfuerzos desde el sector público y privado, especialmente desde Asobancaria, el Grupo Interagencial de Flujos Migratorios Mixtos (GIFMM[21]), IFC y BdO, para facilitar el acceso a información que promueva la inclusión financiera de los otros 6 grupos subatendidos. Por este motivo, el estudio se enfoca en los siguientes grupos étnicos: la población NARP y los pueblos indígenas, que representan el 9,2% (4,7 M) y el 4,4% (2,1 M) de la población colombiana, respectivamente (DANE B, 2018), y se concentran principalmente en el norte y sur occidente del país (ver Gráficos 2 y 3). Ambas poblaciones enfrentan niveles de pobreza superiores al promedio nacional, con un 19,8% de personas NARP y un 38,4% de personas indígenas viviendo en condiciones de pobreza, frente al 11,5% nacional (DANE, 2024).

18 Los corresponsales bancarios son personas naturales o jurídicas que prestan servicios al público, siempre que su objeto social o régimen legal lo permitan. Estos corresponsales operan a través de sistemas de transmisión de datos y actúan en todo momento en nombre de la entidad que los contrata (Presidencia de la República, 2010).

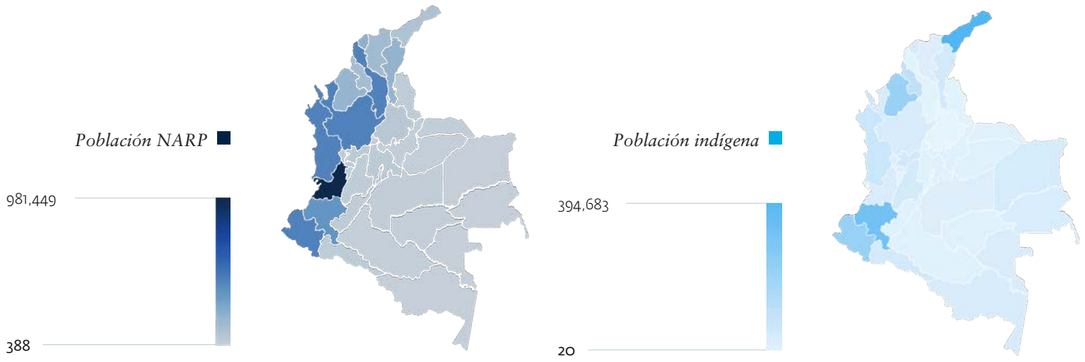
19 Las redes de *cash-in* y *cash-out* hacen referencia a la entrada y salida de dinero a través de transacciones bancarias, pagos en línea, depósitos y retiros en efectivo.

20 De acuerdo con la información aportada por BdO, algunos de los datos presentados en el último reporte pueden tener valores superiores al 100% debido a varios factores, dentro de estos se menciona que la entidad trabaja sobre los datos oficiales emitidos por el DANE. Esta última entidad genera proyecciones poblacionales, que no logran capturar los constantes flujos migratorios que se dan al interior del país.

21 El GIFMM es el principal órgano de articulación y coordinación del sector social y de desarrollo para dar respuesta de manera oportuna a la población venezolana en Colombia.

Gráfico 2

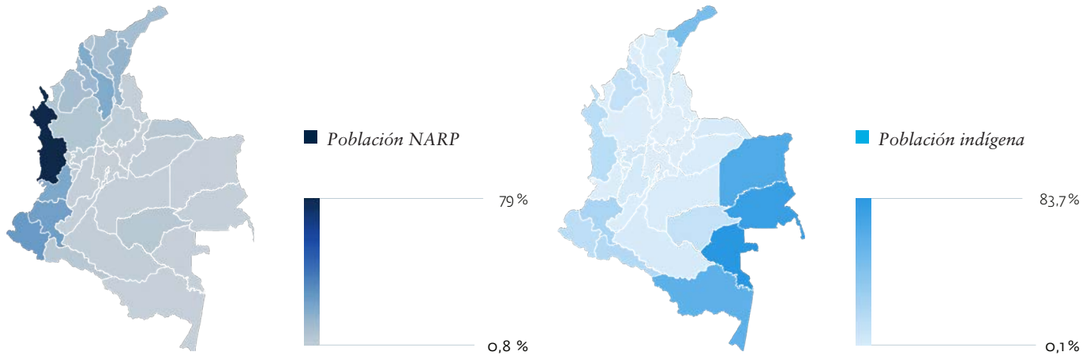
Distribución de la población NARP e indígena por departamento



FUENTE: Elaboración propia a partide datos del censo del DANE (2018).

Gráfico 3

Porcentaje de la población NARP e indígena en relación con la población total por departamento



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del censo del DANE (2018).

En resumen, aunque Colombia ha avanzado en la inclusión financiera, especialmente con el aumento de acceso a productos financieros y el fortalecimiento de redes digitales, las brechas de acceso persisten, particularmente en zonas rurales y con mayor población NARP e indígena. La falta de datos específicos dificulta una solución adecuada, pero las estadísticas regionales sugieren que los territorios con mayor concentración de estas poblaciones tienen las tasas más bajas de tenencia de productos financieros. Contar con información específica sobre estos grupos no solo permitirá promover su inclusión financiera, sino que también abre oportunidades de crecimiento en la base de clientes y en el uso de productos y servicios para las instituciones financieras en Colombia.





Políticas públicas y programas relacionados con la inclusión financiera de las poblaciones subtendidas en Colombia

La Constitución Política de Colombia protege la diversidad étnica y cultural[22] y establece que todas las personas son libres e iguales ante la ley, sin discriminación por sexo[23], raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica[24]. Este marco de derechos fundamentales sienta las bases para promover la igualdad de oportunidades, incluyendo el acceso a servicios financieros.

La inclusión financiera en Colombia se enmarca en el CONPES 4005 de 2020, que establece la Política Nacional de Inclusión y Educación Económica y Financiera para ciudadanos y micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). Su objetivo es integrar los servicios financieros a las actividades cotidianas de la población y de las mipymes, atendiendo sus necesidades y generando oportunidades económicas que contribuyan al crecimiento y la inclusión financiera del país.

Previamente, mediante el Decreto 3078 de 2006, se creó el programa de BdO para promover el acceso a servicios financieros a familias en situación de pobreza, microempresarios, pequeñas y medianas empresas y emprendedores, con el fin de reducir la pobreza, fomentar la igualdad social y estimular el desarrollo económico en Colombia.

En 2014, se estableció el Sistema Administrativo Nacional para la Educación Económica y Financiera (SANEEF)

22 Artículo 7 de la Constitución Política de Colombia.

23 En este documento se entiende sexo según la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS): "Por sexo se entenderán las características biológicas que definen a los seres humanos como hombres o mujeres. Aunque estos conjuntos de características biológicas no son excluyentes entre sí, ya que hay personas que poseen características de ambos conjuntos, estos tienden a diferenciar a los seres humanos como hombres o mujeres" (OMS, s.f.). En la encuesta, los encuestados tuvieron la opción de autoidentificarse como hombre, mujer, no binario, otros (especifique) y prefiero no decirlo, en un esfuerzo por incorporar la temática de género en el análisis. Sin embargo, solo el (0,3%) de los encuestados no se identificaron como hombre o mujer. Por lo tanto, para los efectos de este documento, utilizaremos el término sexo en lugar de género.

24 Artículo 13 de la Constitución Política de Colombia.

mediante el Decreto 457, con el propósito de coordinar las actividades del Gobierno y de actores privados en materia de educación financiera. Este sistema se implementó principalmente a través de la creación de la Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera (CIEEF). Adicionalmente, a través del Decreto 2338 de 2015 se creó la Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, con la finalidad de coordinar y orientar las acciones encaminadas a permitir el acceso y uso de los productos financieros en el país.

Un elemento central de este marco es la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera (ENEEF), lanzada en 2017 y coordinada por la CIEEF. La ENEEF constituye la hoja de ruta para consolidar la educación financiera como política pública estratégica, alineada con estándares internacionales y recomendaciones de organismos multilaterales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Esta estrategia incluye lineamientos sobre educación formal e informal, segmentación poblacional y mecanismos de medición y evaluación, con el objetivo de proporcionar a la población conocimientos y habilidades financieras que les permitan tomar decisiones informadas, mejorar su situación económica y contribuir al fortalecimiento del país.

Para fortalecer la coordinación y el seguimiento de la política de inclusión y educación financiera, así como de las actividades financiadas con recursos del programa BdO, el Decreto 1517 de 2021 modificó la estructura previa, suprimiendo el SANEEF, la CIEEF y la Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, y creó la Comisión Intersectorial para la Inclusión y Educación Económica y Financiera: Banca de las Oportunidades. Esta comisión promueve la articulación multisectorial e interinstitucional en materia de inclusión y educación financiera.

Dentro del marco normativo también se encuentra la Ley 1328 de 2009, que establece la educación para el consumidor financiero como un principio orientador de las relaciones entre las entidades financieras y sus usuarios. Esta ley obliga a las instituciones financieras a promover la educación de sus clientes sobre productos y servicios financieros, fortaleciendo la transparencia y la confianza en el sistema.

En relación con el sector rural, la Ley 1731 de 2014 creó el Fondo de Microfinanzas Rurales para facilitar el financiamiento del sector agropecuario, pesquero, acuícola, forestal y agroindustrial, definiendo además disposiciones sobre garantías, manejo de recursos y otros aspectos





relacionados. Posteriormente, el Decreto 47 de 2016 amplió los límites de redescuento de Finagro [25], facilitando el acceso a crédito productivo a través del sector cooperativo, mediante cupos individuales de redescuento a cooperativas de ahorro y crédito y cooperativas multiactivas sometidas a vigilancia de la Superintendencia de la Economía Solidaria (SES).

Otras normativas que fortalecen la inclusión financiera de poblaciones subatendidas fueron la Ley 1676 de 2013, que facilita el uso de garantías mobiliarias para el acceso a crédito; la Ley 1735 de 2014, que regula las Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPES); el Decreto 1234 de 2020, que establece el sandbox regulatorio para la innovación financiera supervisada; y el Decreto 1297 de 2022, que desarrolla el modelo de finanzas abiertas (*open finance*) y promueve la digitalización de los servicios financieros.

Adicionalmente, diversos programas y entidades han desarrollado iniciativas para mejorar el acceso a servicios financieros por parte de las poblaciones desatendidas en Colombia. Finagro y Bancóldex [26] han lanzado líneas de crédito dirigidas con tasas subsidiadas, enfocadas en proyectos productivos, plazos de hasta 8 años y periodos extendidos de gracia, dirigidas a las poblaciones subatendidas, a través de bancos y cooperativas vigiladas.

A través del mapeo nacional de programas de educación económica y financiera que publicó el Banco de la República en 2024, de las 246 iniciativas identificadas [27], la mayoría están dirigidas a poblaciones subatendidas. Sin embargo, sólo 10 iniciativas reportan estar dirigidas específicamente para minorías étnicas (Rodríguez-Pinilla, Palomino-Maza, & Plazas-López, 2024). Dichas iniciativas han sido adaptadas a los contextos culturales de estos segmentos

25 Finagro es una banca de desarrollo constituida como sociedad de economía mixta, organizada como establecimiento de crédito con régimen especial, vinculada al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y vigilado por la SFC. Finagro otorga recursos en condiciones de fomento a las entidades financieras para que éstas, a su vez, otorguen créditos a proyectos productivos. (FINAGRO, s.f.).

26 Bancóldex es el banco de desarrollo empresarial de Colombia que promueve "el desarrollo sostenible de las empresas y fortalece su competitividad a través de instrumentos de financiación, internacionalización, inversión vía fondos de capital y programas de apoyo empresarial" (BANCOLDEX, s.f.).

27 Cada 2 años el Banco de la República realiza un mapeo a nivel nacional de programas e iniciativas de educación económica y financiera a través de una encuesta en la que invita a entidades que trabajan en esta materia a que presenten información asociada a las iniciativas que están desarrollando. Los resultados de 2024 se presentaron en la publicación "Reportes del Emisor", que agrega la información recopilada y ofrece un análisis descriptivo de los datos. Por lo tanto, no se proporciona información específica sobre las características de cada programa o iniciativa identificados.



poblacionales, a sus actividades productivas e incluso se han traducido a sus lenguas y dialectos propios.

Adicionalmente, dentro de algunos programas desarrollados para facilitar la inclusión financiera de las mujeres, se destaca el Fondo Mujer Libre y Productiva [28], iniciativa de la Vicepresidencia de Colombia que promueve el fortalecimiento de la autonomía económica de las mujeres, en toda su diversidad, a través de servicios financieros adecuados, en donde se ha priorizado el ahorro, el crédito y los seguros paramétricos. En temas de inclusión financiera, este programa atendió a más de 28 K mujeres en 2024: alrededor de 20 K mujeres accedieron a crédito y 4 K accedieron a seguros paramétricos (Fondo Mujer Libre y Productiva, 2024). Desde la cooperación internacional, iniciativas como Finanzas para la Equidad del United States Agency for International Development (USAID [29]) contribuyeron a la inclusión financiera de las poblaciones subatendidas. Esto se logró a través de diversas acciones, como el mejoramiento de la oferta de contenidos de educación financiera, la ampliación de la cobertura de servicios financieros, el fomento a la innovación en el sector financiero y el desarrollo de servicios financieros digitales en regiones rurales, desatendidas y afectadas por el conflicto armado interno [30]. Las instituciones financieras que participaron en este programa son Davivienda, Fundación Grupo Bancolombia, Banco Mundo Mujer, Cootregua, Banco Contactar, Banco W, Fundación Amanecer, Cooperativa Financiera de Antioquia (CFA), Crezcamos, Bancamía, Mibanco y Colombia Fintech [31]. Este programa fue cancelado por el Gobierno de los Estados Unidos a principios del año 2025.

28 Creado a través de Decreto Legislativo 810 del 4 de junio de 2020, "el Fondo Mujer Libre y Productiva es un programa de gobierno que ejecuta políticas públicas enfocadas a impulsar la autonomía económica de las mujeres en el territorio nacional" (Vicepresidencia, s.f.).

29 USAID era la Agencia de Desarrollo del Gobierno de los Estados Unidos que se encargaba de administrar la ayuda internacional y el desarrollo económico en otros países.

30 El conflicto armado interno colombiano fue una confrontación prolongada entre el Estado, grupos guerrilleros y actores paramilitares, marcada por la violencia, el desplazamiento forzado y la violación de derechos humanos, que tuvo su auge en las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI. En caso de querer profundizar sobre el conflicto armado colombiano se recomienda leer (Bushnell, 2007).

31 Colombia Fintech es una asociación con más de ocho años de existencia que agrupa más de 365 empresas del ecosistema de innovación financiera del país (Colombia Fintech, s.f.).

Mapeo de proveedores financieros en Colombia

El ecosistema de financiamiento en Colombia posee una amplia oferta, en su mayoría del sector privado y en algunos casos del sector público. De acuerdo con los datos de BdO, SFC, la Confederación de Cooperativas de Colombia (CONFECOOP) y Finagro (2023), existen 233 instituciones financieras[32] con puntos físicos de atención[33] en el país (ver Tabla 1).

Por su parte, Colombia Fintech reporta 322 empresas con plataformas tecnológicas para ofrecer productos y servicios financieros digitales. Al brindar sus servicios de manera descentralizada, las fintechs han impulsado de manera significativa la inclusión financiera en el país, reduciendo costos asociados a la tenencia de sus productos y no dependiendo de la presencia física para operar.

Tabla 1

Cantidad de instituciones financieras y puntos físicos de atención por tipo

Tipo de entidad	Cantidad de entidades	Cantidad de oficinas	Cantidad de corresponsales físicos activos
Bancos	30	5.205	215.290
Compañías de financiamiento	11	200	4.680
Cooperativas financieras vigiladas por la SES	162	928	0
Cooperativas financieras vigiladas por la SFC	4	220	15.253
Corporaciones financieras	3	9	0
Microfinancieras	17	405	0
SEDPES	6	0	42.367
Total	**233**	**6.967**	**277.590**
Fintechs[34]	322		

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos compartidos por BdO, CONFECOOP, Finagro y Colombia Fintech, 2025.

32 Esta cifra incluye bancos, cooperativas, compañías de financiamiento, microfinancieras y corporaciones financieras.

33 Para este estudio, los puntos físicos de atención se componen de oficinas y corresponsales físicos activos.

34 Incluye productos de finanzas abiertas, banca digital, pagos y remesas, *crowdfunding*, cripto activos, préstamos, entre otras.





Al desagregar estos datos por institución financiera (ver Tabla 2), se observa que la entidad con mayor presencia a nivel nacional es el Banco Agrario, institución financiera estatal colombiana con enfoque en el desarrollo rural y la productividad agropecuaria, presente en 760 de los 1.123 municipios[35]. En segundo lugar, está Bancolombia, la mayor institución privada del país, con presencia en 223 municipios. La Fundación delaMujer tiene presencia en 193 municipios, aspecto que la convierte en la única microfinanciera a ser parte de las 10 entidades con mayor cobertura a nivel nacional a través de oficinas.

35 Este número incluye distritos especiales y áreas no municipalizadas.

Tabla 2

Top 20 de las instituciones financieras que cuentan con mayor cobertura municipal a través de oficinas

#	Tipo de entidad	Naturaleza de la institución	Nombre entidad	Cantidad de municipios con oficinas
1	Banco	Mixta	Banco Agrario	760
2	Banco	Privada	Bancolombia	223
3	Microfinanciera	Privada	Fundación delaMujer	193
4	Banco	Privada	Banco de Bogotá	191
5	Banco	Privada	Banco Davivienda	188
6	Banco	Privada	Bancamía S.A.	172
7	Banco	Privada	Banco Mundo Mujer S.A.	127
8	Banco	Privada	BBVA Colombia	126
9	Banco	Privada	Banco W S.A.	104
10	Compañía de financiamiento	Privada	Crezcamos	98
11	Banco	Privada	Banco Popular	93
12	Banco	Privada	Mibanco S.A.	93
13	Banco	Privada	Banco Caja Social S.A.	72
14	Banco	Privada	Banco de Occidente	70
15	Microfinanciera	Privada	Contactar	66
16	Banco	Privada	AV Villas	60
17	Banco	Privada	Banco Unión	50
18	Banco	Privada	Bancoomeva	43
19	Cooperativa vigilada por la SES	Privada	Cooperativa de ahorro y crédito de Santander Limitada	39
20	Cooperativa financiera vigilada por la SFC	Privada	CFA Cooperativa Financiera	37

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos compartidos por BdO, CONFECOOP, FINAGRO y Colombia Fintech, 2025.



4

Estudio de mercado de demanda

A pesar de los avances logrados en materia de inclusión financiera en Colombia, donde la gran mayoría de la población adulta accede a algún producto financiero, persisten brechas significativas que afectan a determinados grupos poblacionales. Entre ellos, la población NARP y los pueblos indígenas enfrentan una limitada presencia en los datos oficiales sobre inclusión financiera, lo que dificulta el diseño de estrategias efectivas para su integración al sistema.

En este contexto, este estudio enfoca sus esfuerzos en profundizar el conocimiento sobre las barreras, desafíos y oportunidades que enfrentan estos grupos, con el propósito de aportar evidencia que permita avanzar hacia su inclusión financiera. Además, generar información específica sobre estos segmentos ofrece oportunidades de expansión y sostenibilidad del portafolio de las entidades financieras.

En el marco del estudio de mercado, se desarrolló una investigación de la demanda mediante el levantamiento de información cuantitativa y cualitativa a través de encuestas, entrevistas y grupos focales con la población NARP y los pueblos indígenas en los municipios[36] que se muestran en la Tabla 3. La muestra de entrevistas para la población indígena incluyó 3 pueblos: Tikuna y Uitoto en Leticia y Wayúu en Uribia. La participación de estos pueblos en la investigación permitió identificar elementos transversales entre los distintos pueblos y, al mismo tiempo, particularidades para cada uno de ellos. Aunque el pueblo Uitoto representa el 0,5% en población en el conjunto de pueblos indígenas, contribuye a tener una mejor comprensión de pueblos que son comparativamente reducidos en número de personas, pero que en el conjunto resultan ser representativos debido a que la población indígena se encuentra altamente atomizada en el país.

Tabla 3

Municipios seleccionados para el estudio

Departamento	Municipio	Población NARP	Pueblos indígenas
Valle del Cauca	Cali	X	
Amazonas	Leticia		X
Nariño	San Andrés de Tumaco	X	
Cauca	Santander de Quilichao[37]	X	X
La Guajira	Uribia		X

FUENTE: Elaboración propia.



36 Ver anexo 1 para conocer el proceso que se llevó a cabo para la priorización de los municipios a incluir en la investigación.

37 Este municipio fue excluido del componente cualitativo por motivos de seguridad y limitaciones operativas.

La Figura 2 presenta el paso a paso que se llevó a cabo para realizar el estudio de mercado de demanda[38].

Figura 2

Paso a paso del estudio de mercado de la demanda

Fase 1

Diseño

Diseño de un cuestionario sobre inclusión financiera y bienestar económico.

Fase 2

Piloto

Testeo y evaluación del cuestionario en los municipios priorizados.

Fase 3

Ajustes y programación

Ajuste final del instrumento y programación en aplicativo online para monitoreo en tiempo real.

Fase 4

Implementación encuestas

Desarrollo de 200 encuestas por municipio priorizado, para un total de 500 por grupo poblacional.

Fase 5

Componente cualitativo

Desarrollo de entrevistas y grupos focales en territorio: 31 con población NARP, 41 con población indígena y 12 actores del ecosistema financiero.

Fase 6

Análisis y recomendaciones para instituciones financieras

Procesamiento y análisis de información para la identificación de hallazgos, la estimación del mercado potencial, la definición de oportunidades de mercado y recomendaciones para instituciones financieras.

FUENTE: Elaboración propia.

38 Los anexos 1, 2, 3 y 5, explican con mayor detalle la metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa, de estimación referencial del potencial de mercado nacional y de la construcción de las oportunidades de mercado locales.

El proceso metodológico que guió esta investigación se desarrolló en varias fases interrelacionadas (ver Figura 3). Las fases 1 a 3 consistieron en actividades de preparación para el estudio de mercado. En la Fase 4, se construyeron 7 *clusters* para cada una de las poblaciones analizadas (NARP e indígena), utilizando los datos recabados. Estos *clusters* sirvieron como base para la definición de la muestra de personas a entrevistar en la Fase 5. Durante esta fase se adoptó un enfoque cualitativo para profundizar en los principales aspectos culturales, económicos y financieros de ambas poblaciones, lo que permitió obtener un panorama detallado de sus características. En la Fase 6, se realizó una estimación referencial del mercado potencial nacional para 4 tipos de productos financieros (ahorro, crédito, seguros y billeteras digitales). Además, se desarrollaron 6 oportunidades de mercado, presentadas como casos de negocio para los municipios analizados. Estas oportunidades fueron representadas por 6 *client personas*, que no solo incluyen las estimaciones numéricas, sino también las características específicas de los segmentos de población.



Figura 3

Proceso metodológico del estudio

Fase 4	**Encuestas**	
Fase 5	**Componente cualitativo**	*Clusters* Los *clusters* fueron el insumo para la definición de la muestra del componente cualitativo.
Fase 6a	**Mercado potencial**	Mercado potencial nacional Con la información agrupada y datos secundarios, se realizó una estimación referencial del mercado potencial nacional.
Fase 6b	**Oportunidades**	Oportunidades / casos de negocio locales Con información de la fase 4 y 5, se definieron 6 *client personas* que representan las oportunidades de mercado presentadas como casos de negocio.

FUENTE: Elaboración propia.

Análisis de la demanda de la población NARP

A continuación, se presenta el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos correspondientes a la muestra de la población NARP en los municipios mencionados en la Tabla 3.

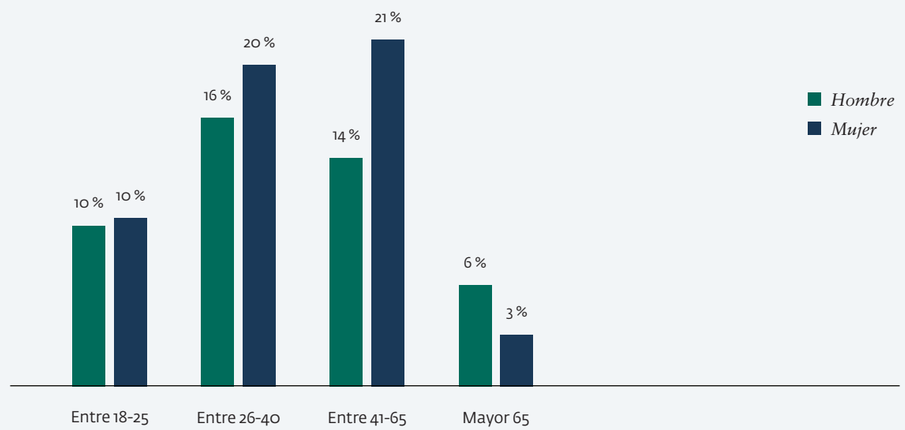


Caracterización general

En términos de distribución por sexo y por grupos etarios, en esta muestra, se evidenció una ligera mayoría de mujeres (54%), superando la cifra nacional (51,2%). La mayor representación por grupos etarios se encontró en el rango de 41 a 65 años (21%), seguido por el de 26 a 40 años (20%) (ver Gráfico 4). Este patrón es similar al comportamiento de la población a nivel nacional, según los datos del último censo del DANE (2018), que indican que el 22,8% de la población adulta se encuentra entre los 26 y 40 años, mientras que el 26,8% se ubica entre los 41 y 65 años.

Gráfico 4

Población NARP según sexo y grupo etario



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

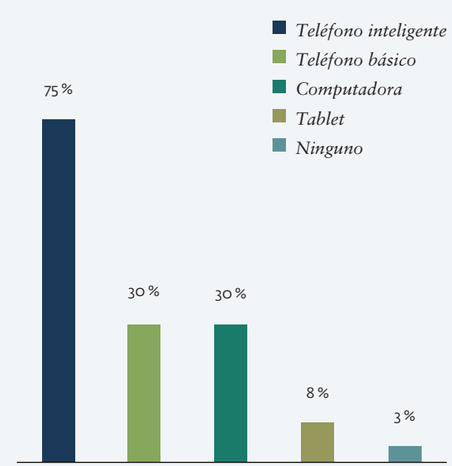


En esta muestra, se observó que el español es el idioma predominante (99%) y que solo un 17% de las personas forman parte de una organización afrodescendiente. En promedio, la estructura familiar tiene 4 integrantes, 2 económicamente activos y al menos un menor de 14 años en el hogar, un tamaño mayor al promedio nacional de 2,86 personas (DANE, 2024).

En la población NARP, persisten barreras de conectividad digital asociadas a los territorios en los que se encuentran. Un 29,8% de las personas aún depende de teléfonos básicos, y un 2,9% no cuenta con ningún dispositivo tecnológico (ver Gráfico 5). Aunque el 75,1% de los encuestados tiene acceso a un teléfono inteligente, las limitaciones para el uso efectivo de internet son notorias, con niveles bajos tanto en acceso como en calidad, especialmente si se comparan con los datos nacionales. Según el DANE, para 2023, el 90,3% de la población nacional contaba con un teléfono inteligente y el 10% aún utilizaba celulares convencionales[39] (DANE, 2024). Es importante señalar que estas opciones no son excluyentes, lo que significa que una misma persona puede tener más de un tipo de dispositivo. Las principales barreras que afectan su conectividad digital incluyen la lentitud de la conexión (22,4%), el alto costo del servicio (7,5%) y la falta de conocimientos para utilizar la tecnología (4,0%). Estas cifras confirman que la población NARP aún enfrenta desafíos estructurales que limitan su inclusión digital efectiva.

Gráfico 5

Acceso a dispositivos tecnológicos de la población NARP (pregunta de opción múltiple)



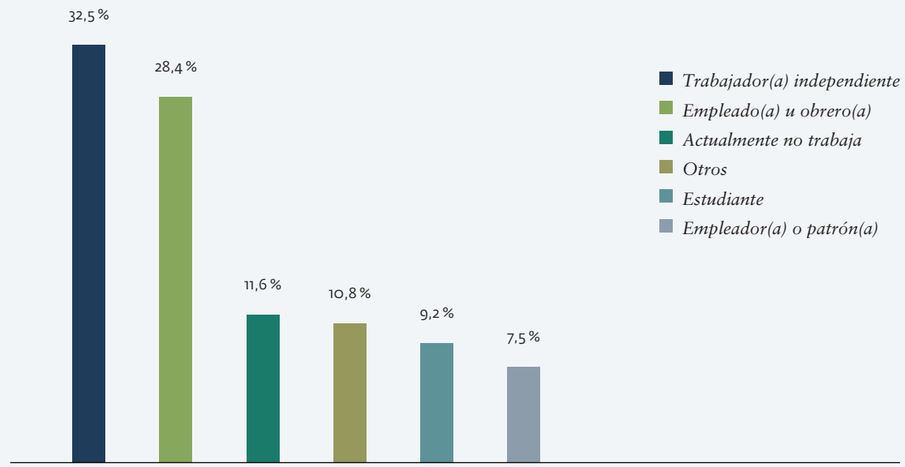
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

39 Esta es una pregunta de opción múltiple, tanto en el cuestionario desarrollado para este estudio, como en el cuestionario del DANE.

Respecto a la estabilidad financiera y autonomía social, la mayoría de la población NARP trabaja de manera independiente, con una participación del 32,5%, mientras que un 11,6% se encuentra sin empleo (ver Gráfico 6). Estas cifras son inferiores a las observadas a nivel nacional. Según el DANE, al corte de junio 2025, el 40,8% de la población ocupada trabajaba por cuenta propia, y la tasa de desocupación se ubicó en 8,6% (DANE, 2025).

Gráfico 6

Ocupación de la población NARP



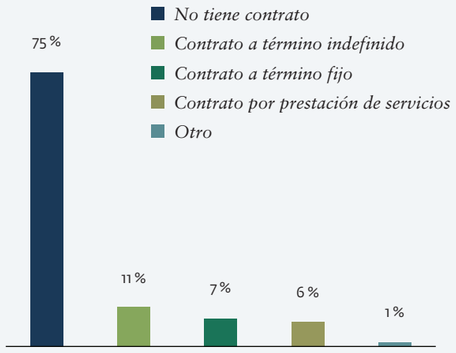
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.



La informalidad laboral es un factor predominante, pues el 75% de las personas participantes no cuentan con un contrato laboral (ver Gráfico 7), cifra superior a lo que se presenta a nivel nacional (55,9% para el trimestre marzo-mayo de 2025, de acuerdo con las cifras del DANE). El 62% de la población NARP recibe su remuneración en efectivo, evidenciando una baja bancarización.

Gráfico 7

Tipo de contrato de la población NARP



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.



La distribución de ingresos dentro de la población NARP muestra que la mayoría de las personas (54%) percibe ingresos mensuales que oscilan entre COP 500 K y COP 2 M, lo que indica una concentración de ingresos en un rango bajo. Además, se observa que el 15% de la población tiene ingresos mensuales inferiores a COP 500 K, lo que podría indicar vulnerabilidad económica en ciertos sectores. Solo una pequeña proporción (4%) alcanza ingresos mensuales iguales o superiores a COP 3,5 M (ver Gráfico 8).

Gráfico 8

Ingreso mensual promedio de la ocupación principal de la población NARP [40]

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

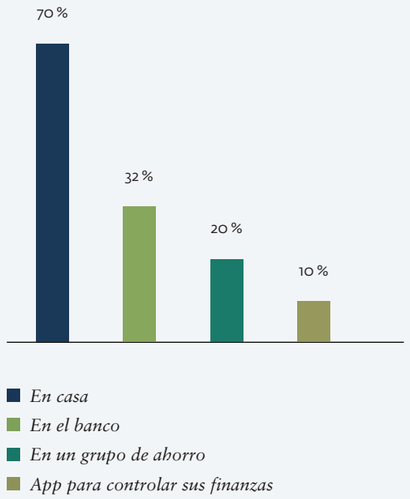
40 Los porcentajes presentados en el gráfico no suman 100% debido a la existencia de valores faltantes y casos con ingreso reportado igual a cero. En total, 5 personas no suministraron información sobre su ingreso mensual y 148 reportaron un ingreso de cero pesos. Estos casos fueron excluidos del cálculo porcentual de la distribución por rangos de ingreso, ya que no es posible clasificarlos dentro de ninguno de los intervalos definidos. Por lo tanto, el total porcentual corresponde únicamente a la población con información válida y positiva de ingresos, alcanzando el 89%.

Analizando las prácticas de ahorro y presupuesto, se evidencia que el ahorro formal es una práctica limitada, pues el 70% de las personas encuestadas prefiere guardar su dinero en casa, mientras que solo el 32% lo deposita en el banco (ver Gráfico 9).



Gráfico 9

Prácticas de ahorro de la población NARP (pregunta de opción múltiple)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

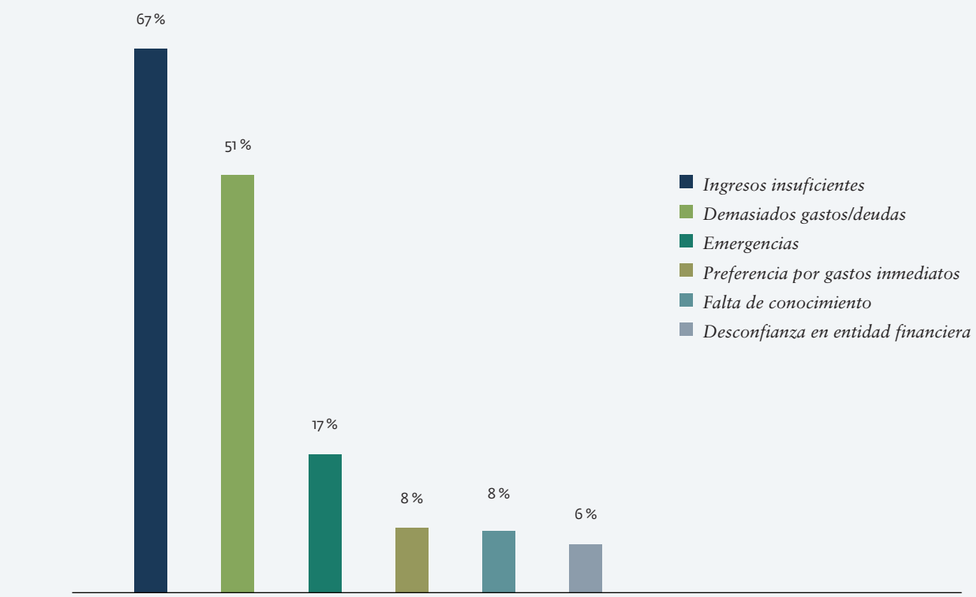




Los motivos principales para no ahorrar incluyen la insuficiencia de ingresos (67%), la existencia de altos gastos y deudas (51%) y la necesidad de afrontar emergencias (17%) (ver Gráfico 10).

Gráfico 10

Motivos por los que la población NARP manifiesta no ahorrar (pregunta de opción múltiple)



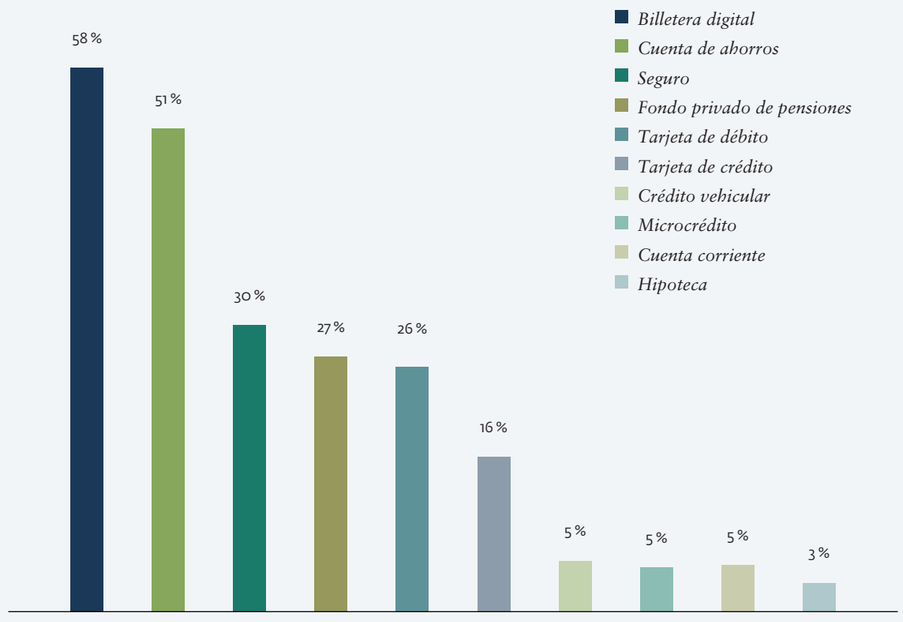
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

Las billeteras digitales son el producto financiero más común entre la población NARP (58%), sin embargo, este indicador continúa por debajo del promedio nacional (76,1%) (BdO y SFC, 2025). Le siguen las cuentas de ahorro (51%), que también se encuentran por debajo de la cifra nacional (95,8%) (BdO y SFC, 2025) (ver Gráfico 11). Los principales factores que motivan la apertura de cuentas incluyen las tasas de interés y beneficios asociados (63%) y la facilidad de acceso a los recursos (49%). Entre quienes no poseen productos financieros formales (29%), el 64% considera que no son necesarios y un 18% afirma desconocer o no entender la oferta disponible.



Gráfico 11

Tenencia de productos financieros de la población NARP (pregunta de opción múltiple)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

Los principales destinos de financiamiento incluyen la inversión en los negocios o emprendimientos (60%), la compra de vivienda (39%) y gastos en educación (18%) (ver Gráfico 12).

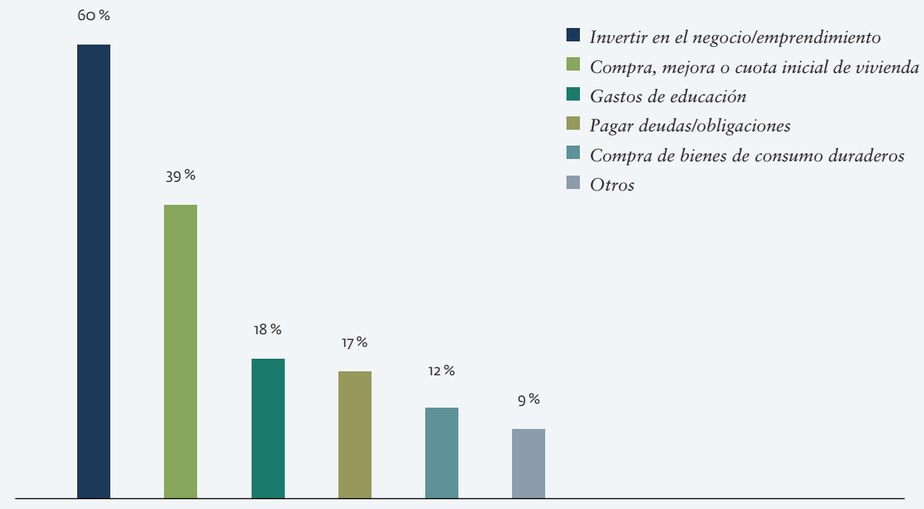
Con respecto a la decisión de financiamiento, el 16,5% de la población NARP mencionó tener tarjeta de crédito, el 4,7% microcrédito, el 5,5% crédito para compra de vehículo y 3,1% crédito hipotecario. Cerca de una quinta parte de la población NARP manifiesta la necesidad de un crédito (19%) y un 6% que indica que, a pesar de tener un crédito, requiere uno adicional por un monto promedio de COP 9,2 M.

"Sí, la verdad, sí. Necesitaría unos COP 10 M, para conseguir, pues, materia prima."

Hombre entrevistado, 35 años.

Gráfico 12

Destinos del financiamiento de la población NARP (pregunta de opción múltiple)



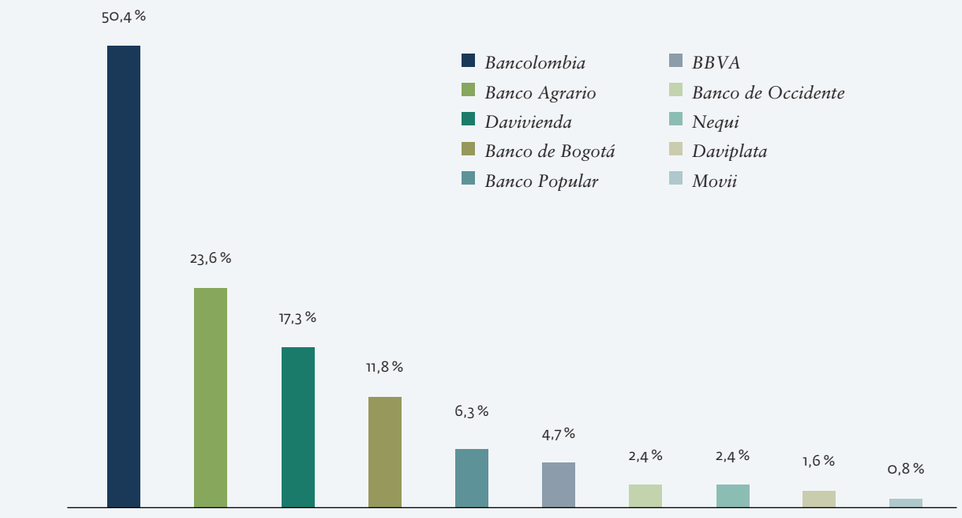
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.



Aunque el 89% optaría por solicitar un crédito en instituciones formales, 6% prefiere pedir a prestamistas particulares y el 5% a familiares. Para el grupo de personas que optaron por opciones informales (11%), el 88% menciona que fue debido al fácil acceso y rapidez. En un segundo nivel de importancia, con un 24% cada una, se encuentran las condiciones de pago flexibles y los intereses bajos o inexistentes. Estas razones reflejan la conveniencia percibida en el financiamiento informal en comparación con las alternativas formales. Un 18% señaló que la falta de acceso a créditos formales fue un factor clave en su decisión de acudir a fuentes informales, lo que sugiere que existen barreras que limitan su participación en el sistema financiero formal. Por otra parte, entre las instituciones financieras formales más mencionadas para acceder a un crédito, se destacan Bancolombia (50,4%), Banco Agrario (23,6%) y Davivienda (17,3%) (ver Gráfico 13).

Gráfico 13

Institución financiera formal donde solicitaría el crédito la población NARP (pregunta de opción múltiple)



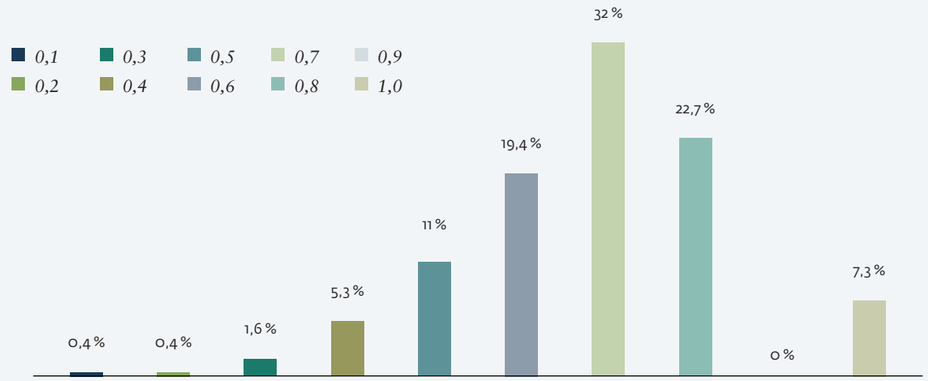
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

Para analizar el componente de educación financiera[41], se organizaron las respuestas en un puntaje de 0 a 1, donde 0 indica conocimiento financiero nulo y 1 significa que hay familiaridad con conocimientos financieros. La muestra permitió identificar que el 62% de la población NARP tiene un conocimiento moderado-alto sobre temas financieros (es decir, que tienen un puntaje entre 0,7 y 1) (ver Gráfico 14).



Gráfico 14

Puntaje de conocimientos financieros de la población NARP



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

41 El puntaje de educación financiera se construyó a partir de un conjunto de preguntas orientadas a evaluar conocimientos básicos en finanzas personales, ahorro, presupuesto, deuda y conceptos financieros generales. Se incluyeron afirmaciones sobre qué es el ahorro, qué caracteriza una cuenta de ahorros o un presupuesto, cómo funcionan los intereses en los préstamos y cuál es el efecto de la inflación sobre el dinero ahorrado. Por cada respuesta correcta, se asignó un punto, y luego se calculó un puntaje estandarizado entre 0 y 1 para cada persona encuestada. Este índice no evalúa conocimientos técnicos avanzados, sino capacidades fundamentales necesarias para tomar decisiones informadas sobre el uso de productos financieros y la gestión cotidiana de recursos económicos.



Al analizar los puntajes de salud financiera en la población NARP, medidos mediante la metodología del FinHealth Score[42] (Financial Health Network, 2021), se encontró que el 17% se clasifica como financieramente sano y el 66% presenta un nivel moderado. No obstante, existe un 17% que se encuentra en vulnerabilidad financiera.

El 35% de la población NARP considera que los productos bancarios están adecuadamente adaptados a sus necesidades, pero el 32% percibe que su origen étnico representa una desventaja al momento de solicitar un crédito. En particular, las mujeres NARP señalan que su origen étnico es una desventaja (67%) en mayor medida que los hombres (25%).

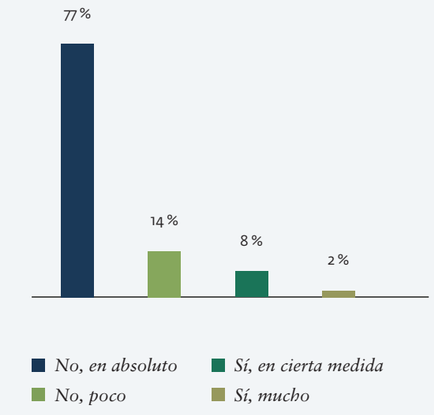
42 En la sección de Salud Financiera, se utiliza la metodología del FinHealth Score® Toolkit, desarrollada por el Financial Health Network (2021). Esta herramienta permite evaluar el bienestar financiero de los individuos mediante un conjunto de indicadores que reflejan su capacidad para manejar sus finanzas de manera efectiva. El objetivo principal es medir la salud financiera de los encuestados a través de criterios que abarcan aspectos como la estabilidad económica, la gestión del dinero, la planificación financiera y la capacidad para enfrentar imprevistos. Este indicador se compone de preguntas relacionadas con el manejo de deudas en el hogar, planificación financiera, sostenibilidad de gastos y uso sostenible de crédito.

Aunque los datos cualitativos revelaron que la cultura y las dinámicas comunitarias tienen un impacto considerable sobre las actividades económicas y productivas que desarrolla la población NARP, no se logró identificar que esta influencia se extienda hasta las decisiones financieras individuales. El 77% de las personas indicó que su organización comunitaria no influye en estos temas, con solo un 1,8% señalando una influencia significativa (ver Gráfico 15). Además, apenas un 13% reporta la existencia de autoridades que orienten el manejo de recursos económicos dentro de su comunidad, y solo un 11,8% menciona que existen prácticas culturales o tradicionales que inciden en la forma como gestionan su dinero.

Entre las principales actividades productivas que desarrolla la población NARP por influencia cultural, se destacan: la producción y comercialización de viche[43], servicios asociados al cuidado y arreglo del pelo, la preparación y comercialización de alimentos tradicionales (basados especialmente en productos del mar o a base de coco), así como algunas actividades productivas asociadas a la cadena de valor del coco. Estos ejemplos fueron identificados a través de la investigación cualitativa. En ellas, se exaltan elementos de la historia y cultura de la población NARP, se reafirman elementos identitarios propios y se fortalecen dinámicas comunitarias.

Gráfico 15

Influencia de la organización comunitaria en las decisiones financieras personales o familiares de la población NARP



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.



43 Bebida destilada de manera tradicional asociada a las comunidades y culturas afrodescendientes del pacífico colombiano, desde el año 2021 es considerada como patrimonio cultural inmaterial de la nación. Cuenta con denominación de origen, garantizando así que el nombre sólo pueda ser utilizado por marcas que produzcan en la región pacífica colombiana y por comunidades afrocolombianas de las mismas (La Vichería, 2023).



"La última palabra [en cuanto a decisiones financieras] pues casi siempre es del hombre."

Hombre entrevistado, 52 años.

En la población NARP, se evidencia una notable disparidad de género en la toma de decisiones financieras, con un 77% de hombres (frente a un 69% de mujeres) que se encarga de tomar las decisiones. Esto señala que la influencia cultural puede tener un papel crucial en la inclusión financiera ya que, en muchos casos, las decisiones financieras siguen estando mayoritariamente en manos del jefe de hogar, quien generalmente es el hombre.

Diferencias en la estabilidad laboral y de ingresos de la población NARP

Los datos recabados durante el estudio de mercado de la demanda permitieron construir diferentes *clusters* dentro de la población NARP (ver Tabla 4). Como análisis complementario, se definieron 2 índices clave para evaluar la integración económica de la población objetivo: el índice de empleo y el índice de ingresos (ver Gráfico 16). Estos índices permiten analizar la estabilidad laboral y la capacidad de generación de ingresos de cada grupo, proporcionando una visión estructurada de las diferencias económicas entre los *clusters*. Los gráficos de dispersión que se presentan más adelante exponen la distribución de los *clusters* identificados para la población NARP. En el gráfico:

- **El eje Y representa el índice de ingresos,** que refleja el nivel de estabilidad y diversificación de las fuentes de ingreso.
- **El eje X representa el índice de empleo,** que mide la participación en el mercado laboral y la estabilidad en el trabajo.
- **Cada burbuja representa un *cluster* específico,** cuya posición en el gráfico indica su desempeño relativo en ambas dimensiones.
- **El tamaño de la burbuja refleja la proporción relativa de individuos dentro de cada segmento,** permitiendo identificar los grupos de *clusters* con mayor potencial dentro de la población analizada.

A través de la construcción de estos índices, se busca analizar el potencial de inclusión financiera que pueden tener los diferentes *clusters* y agruparlos de acuerdo con este parámetro (ver Tabla 4).



Tabla 4

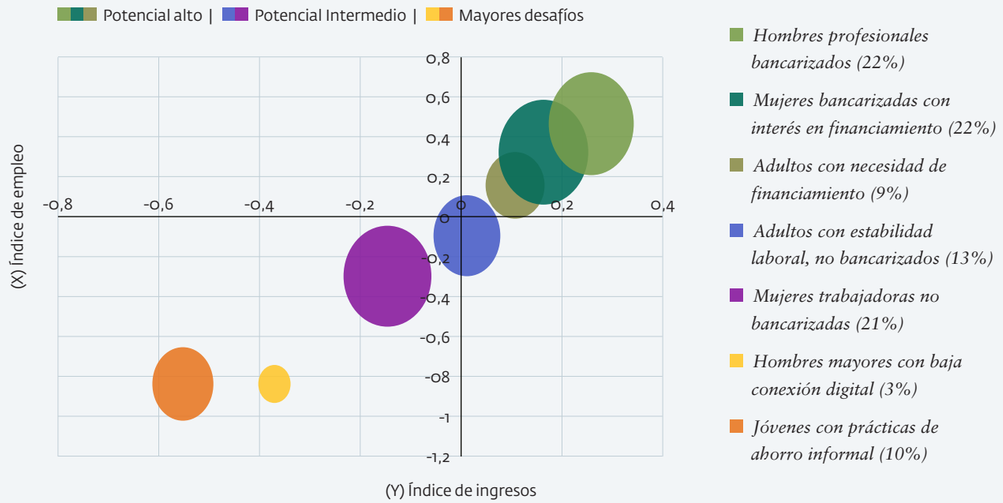
Potencial de inclusión financiera de los *clusters* de población NARP

Potencial	*Clusters* población NARP
Alto	Hombres profesionales bancarizados
	Adultos con necesidad de financiamiento
	Mujeres bancarizadas con interés en financiamiento
Intermedio	Mujeres trabajadoras no bancarizadas
	Adultos con estabilidad laboral, no bancarizados
Mayores desafíos	Hombres mayores con baja conexión digital
	Jóvenes con prácticas de ahorro informal

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 16

Potencial de inclusión financiera de los *clusters* de la población NARP



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

La agrupación de *clusters* de la población NARP con mayor potencial representa una oportunidad clave para la expansión del sistema financiero formal. Estos *clusters* ya utilizan productos financieros con frecuencia (como cuentas de ahorro, seguros o billeteras digitales) y muestran interés en ampliar su portafolio financiero. Además, constituyen un mercado atractivo para la oferta de productos más sofisticados, tales como créditos de consumo personal, líneas de crédito rotativo, seguros personalizados (vida, salud o educación), cuentas de ahorro programado, productos de inversión básicos (Certificado de Depósito a Término [CDTs[44]], fondos colectivos) y servicios financieros digitales con funcionalidades avanzadas.

La agrupación de *clusters* con potencial intermedio representa una oportunidad para promover su transición al sistema formal mediante microcréditos adaptados, créditos para capital de trabajo informal o productos de inclusión productiva, siempre que vayan acompañados de esquemas de atención personalizada, educación financiera y condiciones flexibles de acceso. Esta transición puede facilitarse si se aprovecha su experiencia previa con herramientas informales y se diseñan productos compatibles con sus prácticas de manejo de dinero. También pueden ser grupos atractivos para el desarrollo de estrategias de bancarización progresiva. Específicamente,

44 "Un certificado de depósito a término (CDT) es un instrumento de inversión establecido mediante certificado, que permite invertir una cantidad de dinero en una entidad financiera por un plazo determinado, generalmente 30, 60, 90, 180 o 360 días. Las tasas de interés de los CDTs son tasas de captación o pasivas que las instituciones financieras pagan a quiénes dejan su dinero en forma de depósito con un monto y un plazo determinado. Estas tasas establecen el rendimiento del dinero, y se determinan de acuerdo con el monto y plazo pactados." (Banco de la República de Colombia, s.f.).

programas de educación financiera podrían ayudar a fortalecer su integración al sistema financiero.

Entre la agrupación de *clusters* con mayores desafíos para la inclusión financiera, se encuentra el *cluster* de "Hombres mayores con baja conexión digital", el cual enfrenta barreras estructurales significativas como bajo nivel educativo, escasa experiencia con productos financieros formales, acceso limitado a dispositivos tecnológicos y nula familiaridad con plataformas digitales. Las estrategias de inclusión no pueden depender de la digitalización convencional. En cambio, se recomiendan canales de atención presencial o asistida, como corresponsales bancarios comunitarios, oficinas móviles o alianzas con puntos físicos de atención (por ejemplo, tiendas de barrio o centros comunitarios), así como soluciones digitales de bajo umbral tecnológico, como el uso de mensajería de texto o menús de Servicio Suplementario de Datos no Estructurados (USSD[45], por sus siglas en inglés) accesibles desde teléfonos básicos. Por su parte, el *cluster* de "Jóvenes con prácticas de ahorro informal", también dentro del grupo de mayores desafíos, presenta un perfil distinto. Se caracteriza por tener mayor familiaridad digital y una predisposición al ahorro, aunque fuera del sistema financiero formal. Este segmento representa una oportunidad para fomentar la bancarización progresiva. Sus principales barreras se relacionan con la desconfianza o desconocimiento de los productos financieros, así como con la falta de mecanismos que formalicen sus prácticas de ahorro. En este caso, las estrategias más adecuadas incluyen billeteras digitales con funcionalidades de ahorro programado, cuentas de ahorro sin costos ni saldo mínimo, y programas de educación financiera aplicados a plataformas digitales, como tutoriales breves, o retos de ahorro en aplicaciones móviles.



45 La resolución número 4458 del 14 de abril de 2014 de la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia, define Unstructured Supplementary Service Data (USSD, por sus siglas en inglés) o Servicio Suplementario de Datos no Estructurados como una "tecnología de comunicación del estándar Global System for Mobile Communications (GSM, por sus siglas en inglés) que permite el envío de datos bidireccional entre un terminal móvil y una aplicación disponible en la red, a través del establecimiento de sesiones." (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2014).

Análisis de la demanda de los pueblos indígenas

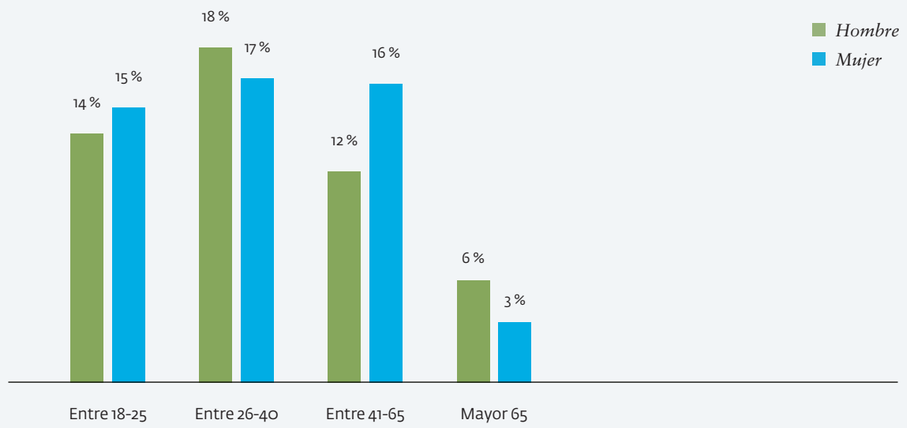
A continuación, se presenta el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos correspondientes a la muestra de los pueblos indígenas en los municipios mencionados en la Tabla 3.

Caracterización general

En la muestra correspondiente a los pueblos indígenas, se observó que la mayoría habla más de un idioma, siendo el español el predominante (84%), seguido del Wayuunaiki (40%) y otras lenguas indígenas como Tikuna (14%) y Nasayuwe (4%). En términos de sexo y grupo etario, la distribución es equilibrada entre hombres (49%) y mujeres (51%), con una mayor representación en el rango de 26 a 40 años (35%) (ver Gráfico 17). Este patrón difiere del comportamiento observado a nivel nacional, según el DANE, donde la mayoría de la población se encuentra en el rango de 41 a 65 años (26,8%). En promedio, la estructura familiar está compuesta por 5 integrantes, 2 económicamente activos y al menos un menor de 14 años. Además, el 73% de las personas encuestadas reside en un resguardo indígena, lo que permite evidenciar la importancia de estas estructuras organizativas para esta población en particular.

Gráfico 17

Población indígena según sexo y grupo etario

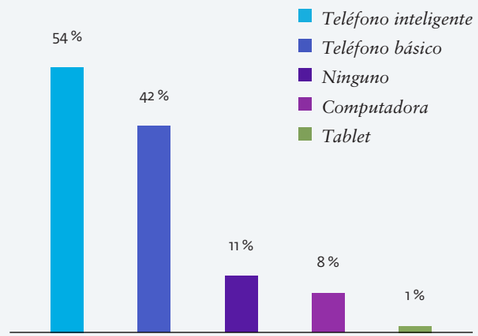


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

Al analizar las características relacionadas con el acceso a internet, se evidencia una marcada brecha digital. Los datos sobre la tenencia de dispositivos tecnológicos revelan una discrepancia significativa en comparación con los datos nacionales. Según el DANE, en 2023, el 90,3% de la población nacional contaba con un teléfono inteligente y un 10% aún utilizaba celulares convencionales (en la encuesta aplicada por el DANE se podía seleccionar ambas opciones) (DANE, 2024). Sin embargo, en la muestra de este estudio, solo el 54% de los encuestados posee un teléfono inteligente, un 42% sigue utilizando teléfonos básicos y un 11% carece de dispositivos tecnológicos (ver Gráfico 18). Es importante destacar que estas opciones no son excluyentes, lo que significa que una misma persona puede tener más de un tipo de dispositivo.

Gráfico 18

Acceso a dispositivos tecnológicos de la población indígena (pregunta de opción múltiple)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.



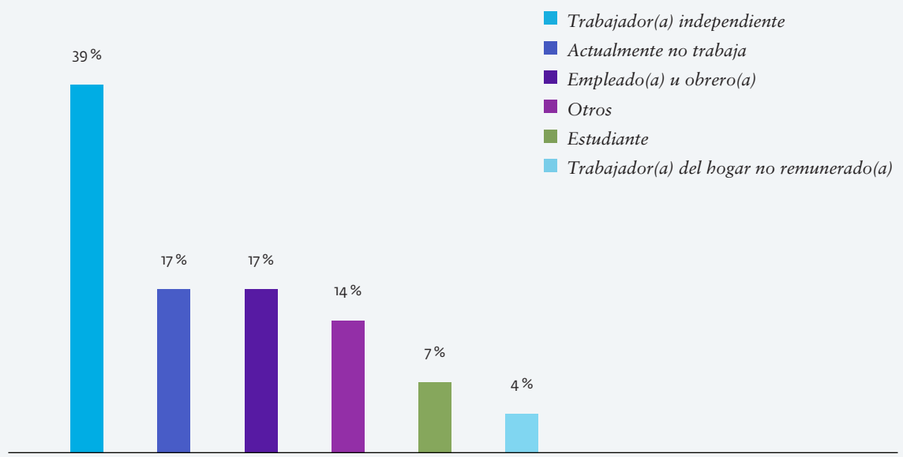
Por ello, también se evidencia que el acceso a herramientas digitales para transacciones financieras sigue siendo limitado, pues el 57% de la muestra nunca ha utilizado aplicaciones móviles para estos fines. Las principales barreras que manifestaron las personas encuestadas para acceder a internet incluyen la lentitud en la conexión (44%), el alto costo del servicio (21%) y la falta de cobertura (16%), lo cual podría restringir significativamente su inclusión digital y financiera.



Respecto a la estabilidad financiera y la autonomía social de las personas encuestadas, se encontró que el 39% trabaja de manera independiente, mientras que un 17% son empleados u obreros y un 17% adicional no tiene empleo (ver Gráfico 19). Estas cifras son inferiores a las observadas a nivel nacional, pues con corte a junio de 2025, el DANE reportó que trabajadores por cuenta propia corresponden al 40,8% del total de población ocupada, y la tasa de desocupación se ubicó en 8,6% (DANE, 2025).

Gráfico 19

Ocupación de la población indígena

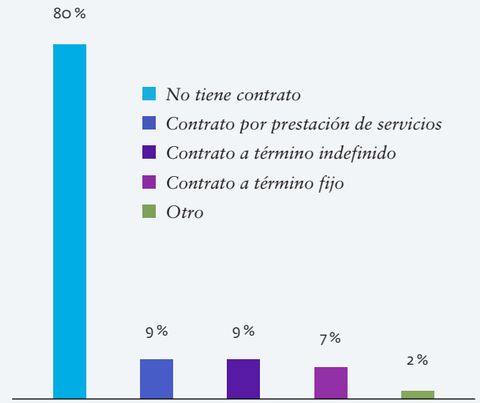


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

La informalidad laboral es predominante: el 80% de personas no tienen un contrato, mientras que solo el 25% manifiesta tener algún tipo de contrato, laboral o por prestación de servicios (ver Gráfico 20). Estos datos reflejan una diversidad de situaciones laborales, con una presencia notable de trabajo independiente y una proporción considerable de personas fuera del empleo formal, datos que evidencian una desventaja al considerarse que el DANE reportó el indicador de informalidad laboral en 55,9% para el trimestre marzo-mayo de 2025.

Gráfico 20

Tipo de contrato de la población indígena



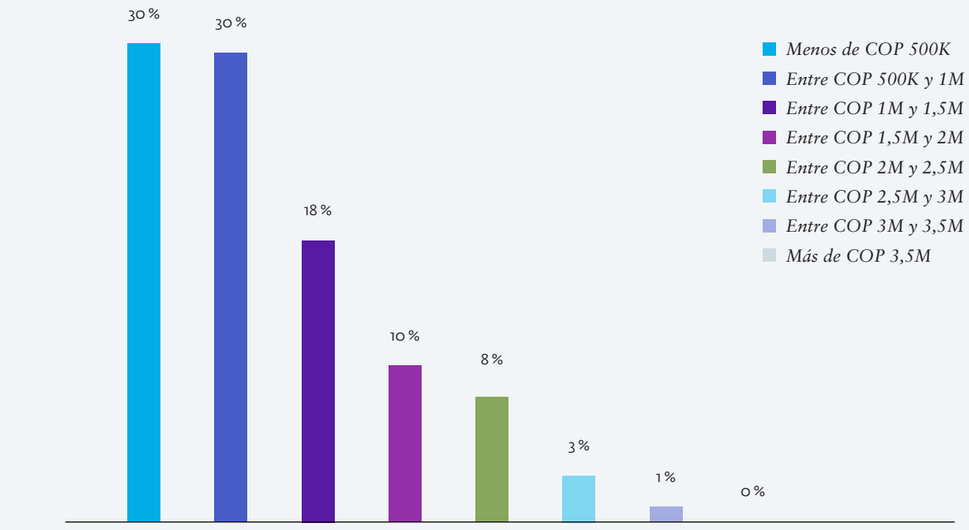
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.



En cuanto a ingresos, en el rango inferior, el 30% de la muestra recibe menos de COP 500 K mensuales; en el rango superior, el 40% de la muestra recibe más de COP 1 M mensualmente (ver Gráfico 21). Se identificó que el 68% de la muestra recibe su remuneración en efectivo, evidenciando una baja bancarización.

Gráfico 21

Ingreso mensual promedio de la ocupación principal de la población indígena



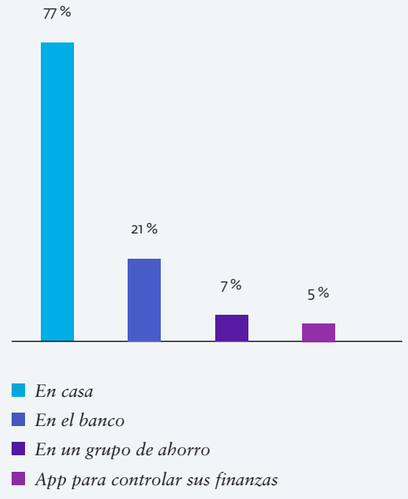
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.



Adicionalmente, se encontró que el 77% de la población indígena mencionó ahorrar en casa, en comparación con el 21% que lo hace en una institución financiera (ver Gráfico 22).

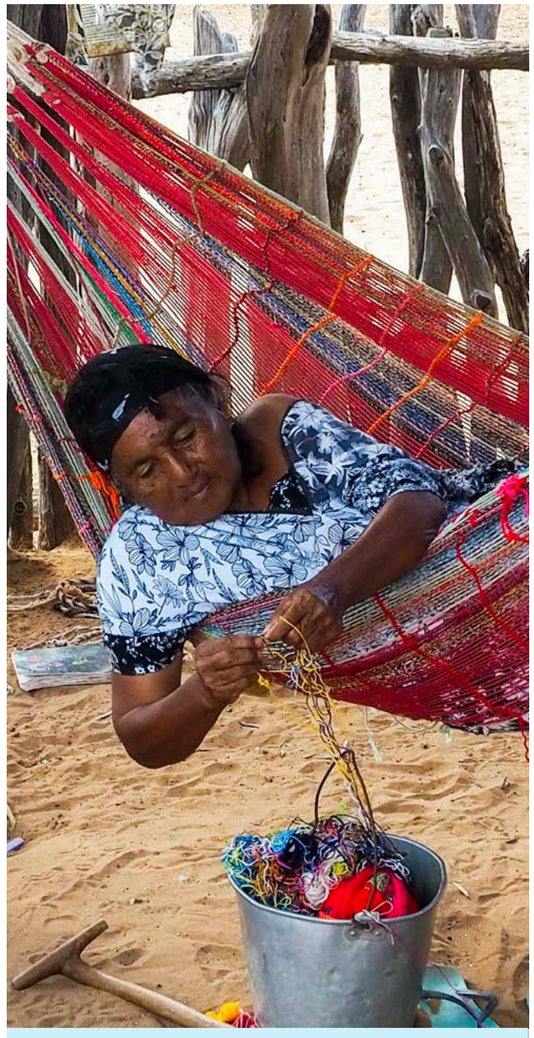
Gráfico 22

Prácticas de ahorro de la población indígena (pregunta de opción múltiple)



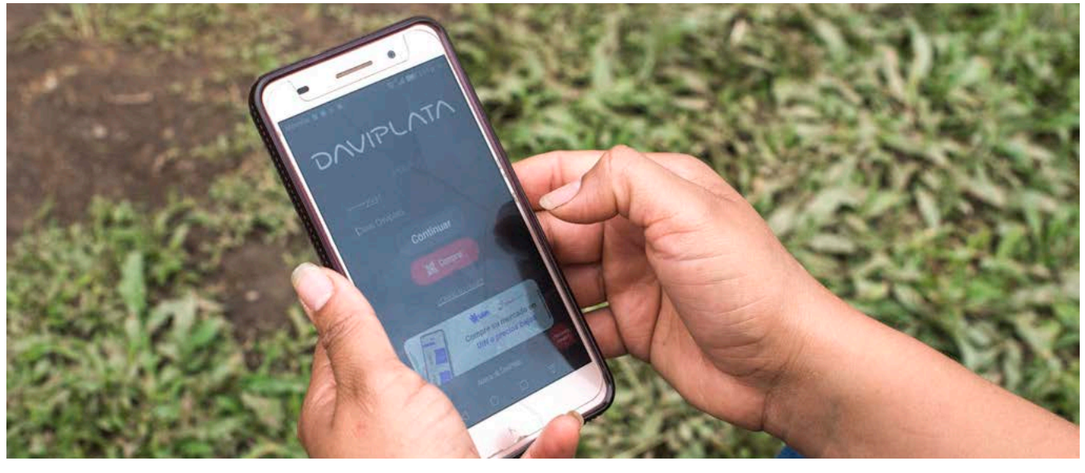
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

Aunque existen distintas maneras de ahorrar en las comunidades indígenas, el ahorro por medio de la compra de animales es el más difundido, en particular, mediante la compra de chivos en el caso de los Wayúu. Este método de ahorro cumple otros propósitos además del ahorro en sí mismo, sea a través de la venta o el consumo postergado del animal, es decir, es un mecanismo tanto de inversión como de aseguramiento. En este último caso, por ejemplo, cuando algún vecino o familiar atraviesa por un problema financiero, los demás vecinos aportan un caprino para apoyar a la persona a superar la adversidad económica, lo cual es una práctica cultural de solidaridad y reciprocidad.



"Para nosotros los Wayúu, el chivo es como el banco. Cuando necesitamos dinero, vendemos algunos animales. Es nuestra forma tradicional de guardar riqueza."

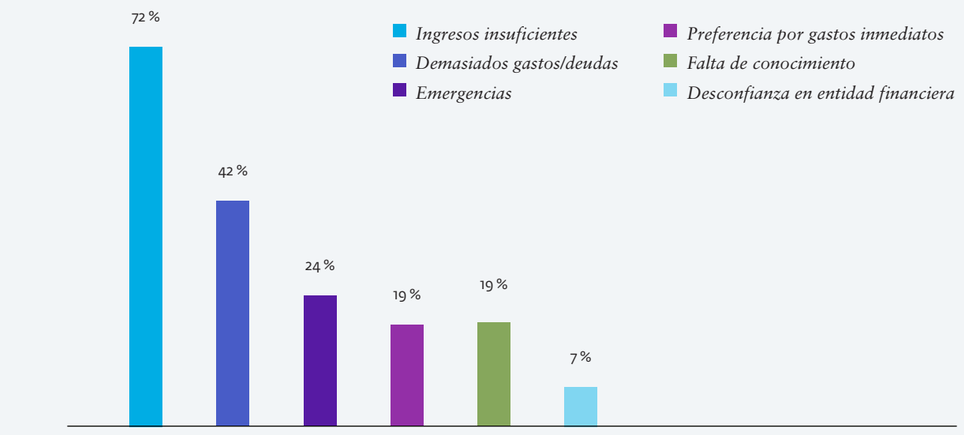
Hombre entrevistado, 60 años.



Entre las principales razones para no ahorrar se destacan la insuficiencia de ingresos (72%), la carga de gastos y deudas (42%) y la necesidad de afrontar emergencias (24%) (ver Gráfico 23).

Gráfico 23

Motivos por los que la población indígena manifiesta no ahorrar (pregunta de opción múltiple)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

Al analizar la tenencia de servicios financieros (ver Gráfico 24), se observó que la penetración de productos financieros formales en los pueblos indígenas es baja.

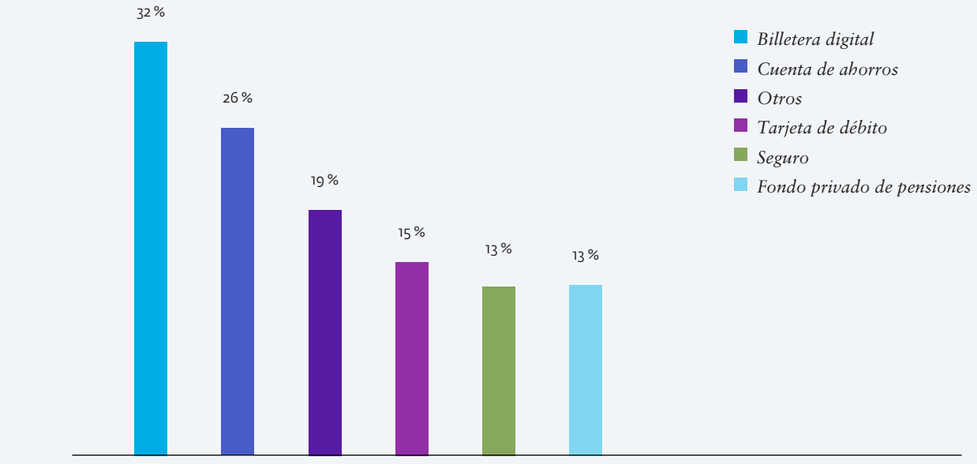
> "Nosotros tenemos la capacidad de adaptarnos a las nuevas tecnologías. Las plataformas las manejo soy yo, uso Nequi, Daviplata y Bancolombia. Es más fácil así porque uno puede hacer transferencias, pagar servicios y guardar el dinero sin tener que ir al banco."
>
> **Hombre entrevistado, 23 años.**

Las billeteras digitales han sido la puerta de entrada principal al sistema financiero y son las más utilizadas (32%). Sin embargo, las principales barreras son la deficiente conectividad, el limitado conocimiento financiero y la preferencia por efectivo, especialmente entre adultos mayores de 50 años. Aunque las billeteras digitales sean relevantes entre esta población, se observa un rezago importante en términos de acceso a productos de depósito cuando se compara con la situación de la población a nivel nacional (58% con depósitos de bajo monto o billeteras y 95,8% para cuentas de ahorro).

Los siguientes productos con mayor uso reportado entre la población indígena son las cuentas de ahorro (26%) y las tarjetas de débito (15%). Los principales factores que motivan la apertura de cuentas incluyen las tasas de interés y los beneficios ofrecidos (48%) y la facilidad de acceso al dinero (41%). Sin embargo, del total de personas que no tienen productos financieros (18%), el 50% indica que no los considera necesarios.

Gráfico 24

Tenencia de productos financieros de la población indígena (pregunta de opción múltiple)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

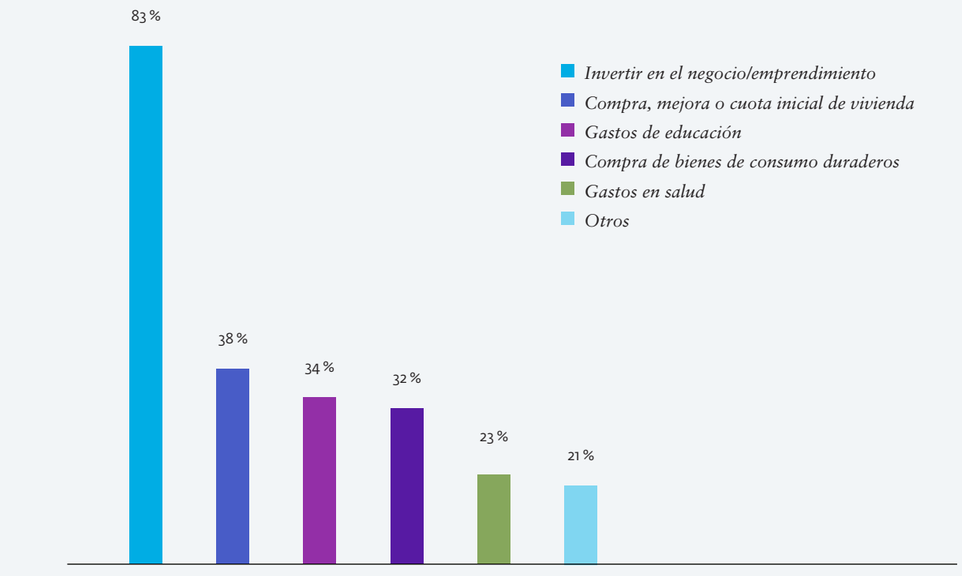
El 11% de la muestra de los pueblos indígenas informó que tenía crédito formal, y de estos, solo el 3% manifestó la necesidad de obtener uno adicional. En contraste, el 89% que no cuenta con crédito actualmente, mostró una alta demanda por este tipo de productos, con un 33% indicando que los requeriría, lo cual sugiere un nivel significativo de sub-bancarización. Solo el 4% de esta población tiene un microcrédito, y más de la mitad (56%) desconoce la existencia de este producto. Asimismo, el 34% afirmó que, aunque conoce qué es un microcrédito, nunca ha accedido a uno. Estas cifras revelan una clara falta de información sobre la oferta microcrediticia, que podría ser la opción más adecuada para satisfacer las necesidades financieras de esta población.

Los principales destinos para la solicitud de crédito incluyen la inversión en los negocios o emprendimiento (83%), la compra de vivienda (38%) y gastos en educación (34%) (ver Gráfico 25).

Aunque el 91% solicitaría un crédito en instituciones formales, 19% también prefiere pedirlo a amigos, principalmente por facilidad o rapidez. Este aspecto indica que estas opciones no son excluyentes, sino que pueden complementarse.

Gráfico 25

Destinos del financiamiento de la población indígena (pregunta de opción múltiple)



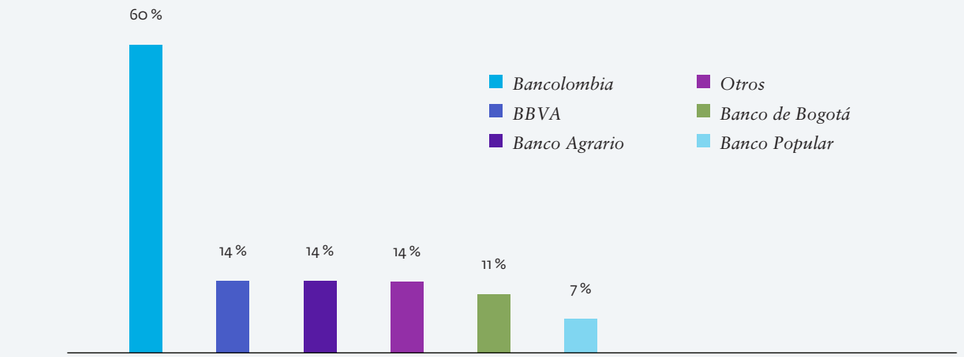
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.



Las instituciones financieras formales más mencionadas para acceder a un crédito son Bancolombia (60%), BBVA (14%) y Banco Agrario (14%) (ver Gráfico 26).

Gráfico 26

Institución financiera formal donde solicitaría el crédito la población indígena (pregunta de opción múltiple)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

Un 13% de la población encuestada señala tener un seguro, habitualmente un seguro de vida vinculado a un crédito. Sin embargo, se observa que los seguros contratados generalmente no están conectados con los principales riesgos o necesidades de las personas. En el caso de la población en La Guajira, por ejemplo, los seguros podrían jugar un rol determinante para mejorar su resiliencia frente a su vulnerabilidad climática a causa de las sequías en la región.

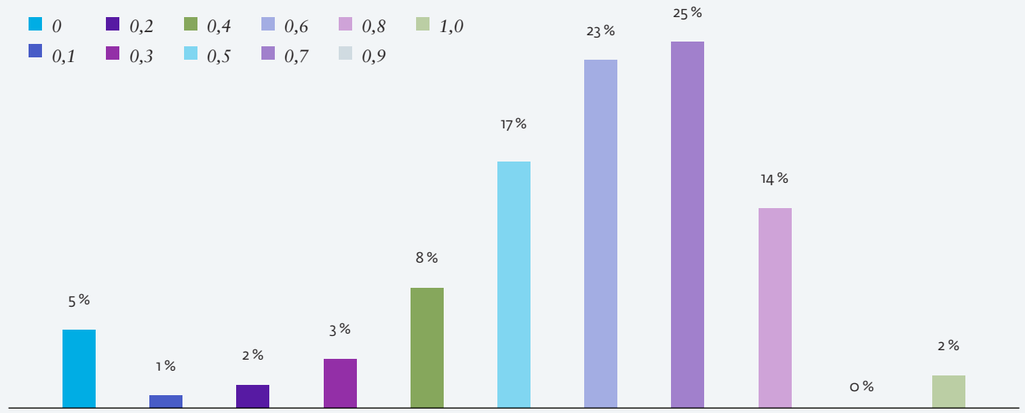
> "Los seguros que ofrecen son absurdos para nuestra realidad. Hablan de muerte por desmembramiento o quemaduras, pero no cubren las necesidades reales como pérdida de cultivos por sequía o enfermedades de los chivos. En nuestra asociación hemos intentado negociar con 3 aseguradoras diferentes, pero ninguna entiende que para nosotros un rebaño enfermo es tan grave como una casa incendiada. El año pasado perdimos 40 chivos por una epidemia y el seguro agropecuario normal ni siquiera lo contemplaba como riesgo."
>
> **Mujer entrevistada, 38 años.**

En el componente de educación financiera, el 81% de la población tiene un puntaje igual o superior a 0,5, lo que indica algún nivel de conocimiento sobre el tema (ver Gráfico 27). Sin embargo, persiste una proporción considerable de personas con escaso o nulo conocimiento, reflejando una distribución desigual en la comprensión de estos temas, lo que podría afectar la toma de decisiones financieras informadas y el acceso a productos financieros formales.

> "Si uno no tiene moto, no puede ir al banco porque los buses no siempre pasan."
>
> **Mujer entrevistada, 20 años.**

Gráfico 27

Puntaje de conocimientos financieros de la población indígena



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.

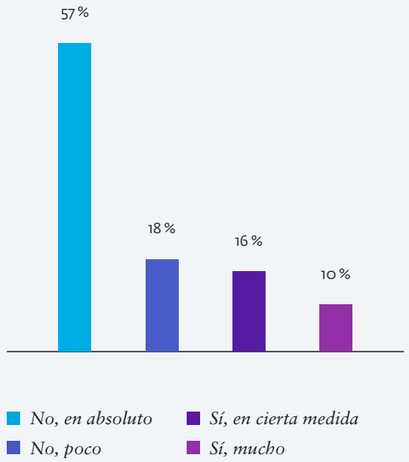
Las preguntas relacionadas con salud financiera, medidas a través de la metodología del FinHealth Score, indican que el 61% de las personas encuestadas presenta una salud financiera moderada, 17% posee una salud financiera sana, mientras que un 22% se encuentra en vulnerabilidad económica.

Por último, en relación con las barreras de acceso y percepción de las entidades financieras, un 42% considera que los productos bancarios están adaptados a los pueblos indígenas, pero un 44% percibe desventaja al solicitar un crédito debido a su origen étnico. La población considera que las instituciones financieras no son transparentes con la información ni con los cobros que realizan. La distancia geográfica y la escasez de medios de transporte también se identifica como una barrera por parte de esta población, dado que los tiempos de desplazamiento son extensos (superiores a 25 minutos en vehículo) y costosos (superiores a COP 15 K). Además, la disponibilidad de transporte público es bastante limitada en frecuencia y horarios.

El 70% de la muestra de los pueblos indígenas indicó que no hay influencia comunitaria en la toma de decisiones financieras (ver Gráfico 28). A pesar de esto, entre los pueblos indígenas, se identificaron elementos culturales que impactan sus actividades productivas y que resultan relevantes para la toma de decisiones financieras por ser su principal fuente de ingresos.

Gráfico 28

Influencia de la organización comunitaria en las decisiones financieras personales o familiares de la población indígena



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en este estudio.



Aunque la manera en que se materializan estos elementos varía entre pueblos, una práctica que comparten los pueblos Wayúu y Tikuna ejemplifica lo expuesto: el encierro sutapaulu, en el pueblo Wayúu, y la pelazón, en el pueblo Tikuna. Este ritual, realizado con las mujeres de la comunidad luego de la primera menstruación, las mantiene aisladas para aprender elementos esenciales de su cultura y el rol que empezarán a ocupar como adultas. Entre la información que se les comparte, se incluyen temas asociados con la maternidad, la crianza, la vida de pareja, entre otros. También reciben capacitación sobre las artesanías y tejidos característicos de su comunidad, información que resulta clave para el desarrollo de proyectos productivos asociados a las artesanías.

Dentro de los aspectos culturales o de cosmovisión[46] que involucran elementos económicos o financieros, se destacan la dote (el pago que hacen los padres del novio a los padres de la novia para autorizar el matrimonio), la posición de hombres y mujeres en la toma de decisiones dentro del hogar (incluyendo las decisiones financieras) y la resolución de conflictos relacionados con deudas, en los cuales intervienen autoridades indígenas. En el caso del pueblo Tikuna, el 48% de las mujeres manifiesta que están a su cargo estas decisiones.

46 La cosmovisión hace referencia al conjunto de creencias, valores y perspectivas culturales que una comunidad tiene sobre el mundo, su entorno y las relaciones sociales y espirituales. En el contexto de la población NARP y los pueblos indígenas, la cosmovisión influye sobre las prácticas económicas, las decisiones financieras y la interacción con el sistema financiero. Reconocer y respetar estas cosmovisiones es esencial para diseñar estrategias de inclusión financiera que sean culturalmente apropiadas y efectivas, garantizando que los servicios financieros se adapten a las necesidades y realidades de estas poblaciones.





Diferencias en la estabilidad laboral y de ingresos de los pueblos indígenas

Al igual que en la sección sobre la población NARP, el estudio de mercado sobre la demanda identificó diferentes *clusters* dentro de los pueblos indígenas, analizados mediante 2 índices clave: empleo e ingresos (ver Gráfico 29). Estos índices miden la integración económica, evaluando la estabilidad laboral y la capacidad de generar ingresos. Se utilizaron gráficos de dispersión para ilustrar la distribución de los *clusters* en ambas poblaciones, donde el eje Y representa el índice de ingresos y el eje X el de empleo. Cada burbuja corresponde a un *cluster*, y su tamaño refleja su peso relativo dentro de la población. Esta metodología facilita la comprensión de las diferencias económicas entre grupos y su potencial de inclusión financiera (ver Tabla 5).

Tabla 5

Potencial de inclusión financiera de los *clusters* de los pueblos indígenas

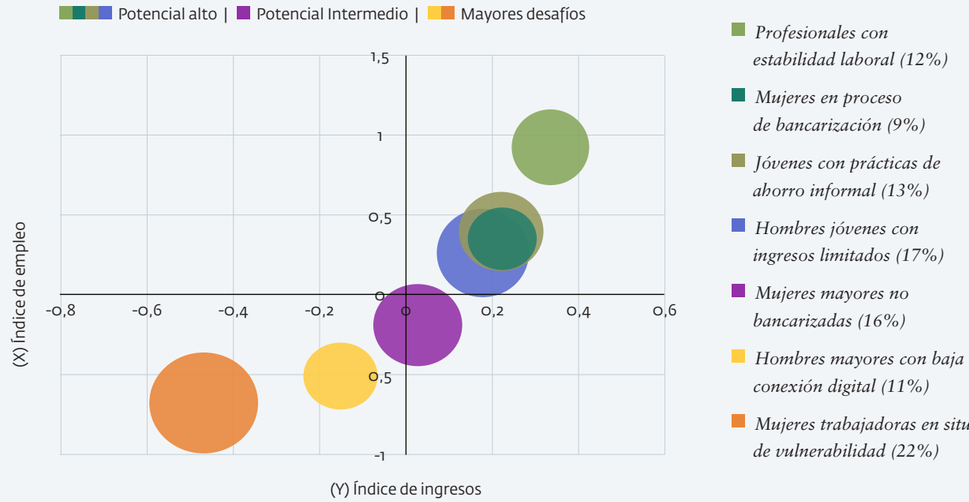
Potencial	*Clusters* pueblos indígenas
Alto	Profesionales con estabilidad laboral
	Mujeres en proceso de bancarización
	Jóvenes con prácticas de ahorro informal
	Hombres jóvenes con ingresos limitados
Intermedio	Mujeres mayores no bancarizadas
Mayores desafíos	Mujeres trabajadoras en situación de vulnerabilidad
	Hombres mayores con baja conexión digital

FUENTE: Elaboración propia.

En el caso de los pueblos indígenas, los *clusters* identificados muestran una amplia heterogeneidad en términos de empleo e ingresos (ver Gráfico 29).

Gráfico 29

Potencial de inclusión financiera de los *clusters* de la población indígena



FUENTE: Elaboración propia.

NOTA: El tamaño de los círculos representa la proporción de la muestra en cada segmento





El grupo de *clusters* de alto potencial se encuentra compuesto por segmentos estratégicos para las instituciones financieras por su demanda potencial de servicios financieros. Para este grupo, existen oportunidades para ampliar la oferta de productos de crédito de consumo, seguros personales (vida, salud) y ahorro programado, así como para explorar productos de inversión de bajo riesgo. Estos productos podrían adaptarse mediante canales digitales, mayor personalización y condiciones de acceso simplificadas. Este grupo también es propicio para introducir productos de ahorro formal digital, como cuentas simplificadas o billeteras digitales con funcionalidades de metas de ahorro, así como microcréditos para emprendimientos o consumo responsable, especialmente si se articulan con educación financiera práctica y acompañamiento en el uso del sistema. Estas oportunidades de inclusión financiera deben considerar tanto el perfil económico como los hábitos financieros ya existentes, promoviendo productos adaptados que permitan una transición gradual desde el uso informal hacia una integración más estable al sistema financiero formal.

El *cluster* con potencial intermedio tiene estabilidad parcial y podría beneficiarse de estrategias de inclusión financiera. Este segmento ya ha iniciado su integración al sistema financiero, por lo que productos específicos a sus necesidades con incentivos podrían acelerar su bancarización completa.

El grupo de *clusters* con mayores desafíos se caracteriza por tener baja estabilidad laboral, ingresos reducidos y escasa conexión digital. Estos factores dificultan el acceso a productos financieros tradicionales y requieren intervenciones específicas que combinen oferta de productos, acompañamiento y adaptaciones operativas. Estos grupos podrían beneficiarse de productos de microahorro y microcrédito con estructuras flexibles, así como cuentas digitales simplificadas sin costos de apertura ni saldo mínimo. Estos productos deben estar acompañados de mecanismos de educación financiera práctica, idealmente apalancados en canales móviles o presenciales comunitarios, para facilitar su apropiación. Para esta agrupación de *clusters*, las barreras no son solo económicas sino también generacionales y culturales.

Explorar estrategias como la bancarización asistida a través de corresponsales no bancarios, la entrega de productos combinados con programas sociales o la activación de redes de confianza comunitarias para acompañar la adopción de servicios financieros básicos (cuentas de ahorro, transferencias, seguros de salud o funerarios) pueden ser alternativas. Además, se pueden considerar alianzas con instituciones del sector público o programas de protección social para integrar estas poblaciones como beneficiarias de transferencias monetarias bancarizadas. Lejos de ser segmentos excluidos sin potencial, estos grupos requieren modelos de inclusión gradual y adaptada que respondan a sus realidades concretas, y que se basen en relaciones de confianza, relevancia funcional del producto y accesibilidad operativa.



5

Resultados del análisis de la oferta

El estudio de mercado se complementó con el levantamiento de información cualitativa a través de entrevistas con representantes del ecosistema financiero (ver Tabla 6). El personal directivo de la oficina central y los gerentes de oficinas en los municipios seleccionados hicieron parte de las personas entrevistadas en esta parte de la investigación.

Tabla 6

Actores entrevistados en el análisis de la oferta

Tipo de actor	Número	Instituciones
Instituciones financieras[47]	7	• Davivienda • Bancamía • Banco Agrario • CFA Cooperativa Financiera • Cootregua • Mibanco • Fundación delaMujer
Fintechs	2	• Calmio • Aavance
Entidades de apoyo	3	• BdO • Fondo Mujer Libre y Productiva • Colombia Fintech

FUENTE: Elaboración propia.



El conocimiento sobre la población NARP y los pueblos indígenas varía de acuerdo con la persona entrevistada, inclusive dentro de una misma institución financiera. El nivel directivo central tiene conocimiento estadístico de estas poblaciones, pero los consideran como segmentos de difícil acceso financiero. Para las personas a cargo de oficinas en las zonas visitadas, hay un conocimiento más cercano de estas poblaciones, reconociendo su importancia para las economías locales, aunque con desafíos, como la informalidad de sus negocios. Las fintechs, por su parte, ven a estas poblaciones como mercados emergentes, pero poco explorados, con barreras tecnológicas significativas.

En particular, hubo un consenso entre todas las personas entrevistadas sobre la fuerte conexión de los pueblos indígenas con la tierra y su visión comunitaria de la economía. Para ambas poblaciones, existe una relación

47 Se levantó información de instituciones financieras en San Andrés de Tumaco (Nariño) y Cali (Valle del Cauca) para la población NARP y Uribia (La Guajira) y Leticia (Amazonas) para los pueblos indígenas. Por contar con puntos físicos de atención de entidades financieras con cobertura en Uribia, se decidió incluir Riohacha, la capital departamental de La Guajira, en la búsqueda de información.

significativa entre algunos elementos culturales y de su cosmovisión con las actividades económicas y productivas que desarrollan, sin embargo, no se identificaron elementos que evidencien que la influencia cultural y comunitaria se extienda a la toma de decisiones financieras individuales.





Los principales retos y barreras relacionadas con la inclusión financiera de ambas poblaciones, de acuerdo con la percepción de las instituciones financieras entrevistadas, son los siguientes:

Distancia geográfica

Hay un limitado acceso a puntos de atención de instituciones financieras, especialmente por parte de la población rural. Esta barrera es más marcada en pueblos indígenas, sin embargo, también se presenta para la población NARP, usualmente ubicada en las zonas periurbanas de los municipios.

Problemas de seguridad para la operación financiera

Aunque existen oportunidades de inclusión financiera, la falta de condiciones de seguridad en algunos municipios del país dificulta la operación financiera.

Distancia cultural

Existe desconfianza hacia el sistema financiero por parte de ambas poblaciones debido a la falta de educación financiera y por experiencias previas negativas (por ejemplo: dificultades

48 Estos valores aparecieron a través de las entrevistas que se realizaron en campo a las entidades financieras, sin embargo, resulta relevante mencionar que estas tasas varían entre segmentos y regiones. Existen estudios en los que se ha evidenciado que la tasa puede estar entre el 55% y el 60% anual (ANIF, 2025), e incluso otros en los que se menciona que puede alcanzar el 360% (Nubank, 2025).

para acceder a créditos y sentir que las condiciones ofertadas no eran justas para ellos). Para los pueblos indígenas, la barrera cultural del idioma y la falta de adaptación de los modelos tradicionales de la banca a sus prácticas comunitarias son una barrera adicional.

Uso de servicios financieros informales

Algunas entidades afirman haber buscado adaptarse a las necesidades de estas poblaciones para facilitar su acceso a productos y servicios financieros (llegando directamente hasta sus lugares de residencia, priorizando ciertas actividades productivas en las que participan, entre otros). Sin embargo, persiste la preferencia por servicios financieros informales como:

- **Prestamistas informales, también conocidos como "gota a gota":** El fenómeno ocurre en todos los territorios de la muestra, aunque se lo menciona con más frecuencia en los cascos urbanos y especialmente en ciudades grandes. Las principales razones de este uso intensivo son la rapidez del acceso y el desconocimiento de las condiciones (préstamos con tasas de interés entre el 10%-20% mensual [48], que se repagan a través de esquemas que pueden ser diarios, semanales, quincenales o mensuales) y de los problemas de seguridad asociados a este tipo de préstamos (cobros por vías extrajudiciales, intimidación, amenazas, entre otros).

- **Fondos comunitarios rotatorios y cajas de ahorro locales:** Mecanismos utilizados para ahorrar de manera colectiva y colaborativa para acceder a recursos fácilmente, frecuentemente presentes en zonas periurbanas o rurales. En algunos casos, se implementan modalidades de crédito de bajo monto con tasas pactadas de manera colectiva (generalmente cercanas a la tasa de usura).

- **El uso de redes familiares:** Consideradas alternativas al crédito formal son frecuentemente utilizadas por la población NARP como financiamiento para emergencias, no necesariamente para la inversión en negocios.



Requisitos documentales y garantías

Estas poblaciones, al estar mayoritariamente en actividades económicas informales, carecen de requisitos documentales y de garantías. Si bien las metodologías tradicionales de análisis crediticio de microfinanzas han ayudado a reducir esta brecha, aún hay un amplio camino por recorrer. Se ha identificado que estas poblaciones se resisten a la formalización de los negocios por el temor a pagar más impuestos o al recorte de algún beneficio social por parte del Estado (principalmente programas de transferencias monetarias).

Ausencia de metodologías alternativas de análisis de riesgo

Se observa un uso limitado de herramientas para evaluar riesgos en economías informales (scores alternativos y garantías morales), especialmente en instituciones financieras con metodologías más tradicionales de análisis crediticio.

Ausencia de una estrategia de negocio dirigida específicamente a la población NARP y los pueblos indígenas

Ninguna de las instituciones financieras o fintechs entrevistadas afirmó contar con un enfoque específico para atender a la población NARP o los pueblos indígenas, y tampoco pudieron identificar a otras instituciones que lo hagan. Sin embargo, en la investigación cualitativa, se identificó que la Cooperativa Cootregua trabaja directamente con comunidades indígenas a través de un enfoque cercano y participativo, que incluye visitas constantes a los territorios. Además, promueve la representación activa de estas comunidades incorporando a personas indígenas en su cuerpo directivo y como asesores de crédito, asegurando que sus voces y necesidades estén presenten en la toma de decisiones. También es importante resaltar que las entidades financieras entrevistadas en este estudio tienen iniciativas de inclusión enfocadas en poblaciones subatendidas las cuales terminan por abarcar a las poblaciones étnicas. Esto ha permitido, en la práctica, brindarles acceso a servicios financieros. En los territorios en donde las instituciones financieras ya actúan y que cuentan con alta presencia de población NARP y pueblos indígenas, los servicios son prestados normalmente, aunque sin una estrategia diferenciada ni productos adaptados a sus características socioeconómicas y culturales.

Limitaciones en el alcance de las iniciativas de servicios no financieros

En cumplimiento de la Ley 1328 de 2009, todas las instituciones financieras deben implementar programas de educación financiera, pero estos han sido puntuales y enfocados en brindar información, no en generar capacidades ni hábitos de salud financiera. Algunas entidades, en alianza con fundaciones y organismos gubernamentales, han logrado mayor impacto en la orientación a clientes, aunque reconocen que sigue siendo insuficiente. Por su parte, las fintechs han comenzado a ofrecer contenidos educativos digitales, pero las barreras tecnológicas en zonas rurales han limitado su alcance.

A pesar de los desafíos para lograr una inclusión financiera plena, existen características que son especialmente valoradas por las entidades financieras en el contexto actual y que puede ayudar a aumentar el interés por públicos específicos:

- Actividades productivas vinculadas a cadenas de valor, generalmente a través de asociaciones de productores, cuya experiencia colectiva favorece las relaciones financieras sostenibles y de largo plazo.
- Comunidades que participan en programas gubernamentales y reciben transferencias en efectivo, lo que abre oportunidades para promover el ahorro, digitalizar los flujos financieros y fortalecer la seguridad económica de los hogares.
- Afinidad tecnológica para utilizar herramientas como billeteras digitales, canales digitales y banca móvil, facilitando así su inclusión en los servicios financieros modernos.





6

Estimación del mercado potencial

Tras el estudio de mercado, se identificaron hallazgos clave sobre el uso y las barreras de acceso a servicios financieros entre la población NARP y los pueblos indígenas en los municipios analizados. Sin embargo, con el objetivo de ampliar el alcance territorial de estos hallazgos, esta sección desarrolla una estimación referencial del mercado potencial de servicios financieros para estos grupos a nivel nacional.

La estimación se basa en datos empíricos y metodologías robustas, que permiten modelar escenarios de oportunidad de manera razonable, a partir de las condiciones observadas en el terreno y las fuentes oficiales. Esta aproximación tiene como objetivo dimensionar de manera informada el potencial de acceso a productos financieros para estas poblaciones, sin pretender ser una proyección censal exacta.

Figura 4

Metodología utilizada para la estimación del potencial de mercado y la definición de oportunidades

PEA

- NARP
- Indígenas

A. Índice de dinamismo económico y estimación de PEA indígena y NARP en municipios con mayor potencial a nivel nacional.

B. Probabilidad en el uso de cada producto financiero (experiencia previa, tipo producto financiero).

C. Datos estadísticos para cada servicio financiero (crédito, ahorro, seguros, billeteras digitales).

D. Mercado potencial nacional

- Por producto.
- Por grupo poblacional (NARP, Indigena).

E. Oportunidades de mercado

Casos de negocio locales (5 municipios) 6 *client personas* (3 NARP y 3 indígenas) que representan a segmentos (alto e intermedio).

FUENTE: Elaboración propia.

La metodología utilizada para la estimación referencial del mercado potencial nacional por cada servicio financiero y para la identificación de oportunidades, como casos de negocio más locales, toma en consideración el siguiente paso a paso (ver Figura 4):

Paso A: Construcción del universo de análisis

Se elaboró un índice de dinamismo económico municipal, mediante la metodología de Análisis de Componentes Principales (PCA, por sus siglas en inglés), incorporando variables clave del entorno económico y financiero local como: (i) Saldo total de cartera de crédito; (ii) Número de empresas activas; (iii) Valor Agregado Bruto (VAB) municipal; (iv) Número de puntos de atención financiera; y (v) Diferencia entre captaciones y colocaciones del sistema financiero. Con este índice se seleccionaron los 895 municipios con mayor dinamismo económico (equivalente al 80% superior del ranking nacional). Esta selección concentra al 94% de la población NARP y al 92% de la población indígena del país, y representa, por tanto, un espacio geográfico altamente relevante desde la perspectiva de oportunidades de inclusión financiera.

Finalmente, a partir de la información del mercado laboral por etnia del DANE, se considera la Tasa Global de Participación[49] (TGP) y se estima el número de personas que están ocupadas o buscando trabajo para ambas poblaciones. Este número de personas constituye la base poblacional sobre la cual se calculó el mercado potencial.

49 La TGP es el porcentaje de la población en edad de trabajar que forma parte de la fuerza laboral, es decir, que está ocupada o buscando empleo activamente.

Paso B: Probabilidad en el uso de cada servicio financiero

Se calculó la probabilidad de uso de cada servicio financiero, que toma en cuenta: (i) la experiencia previa en el uso o conocimiento del producto financiero por parte de cada grupo poblacional (esta información se obtuvo de las encuestas realizadas); y (ii) el nivel de complejidad del producto financiero (en función a la experiencia del equipo consultor).

Paso C: Uso de datos estadísticos para cada servicio financiero

Se tomó información referencial tanto desde la encuesta realizada, como de promedios nacionales del sistema financiero, de acuerdo con el tipo de producto para las estimaciones:

- **Crédito:** Tasa de interés promedio del sistema financiero de acuerdo con el tipo de crédito y plazo[50], monto de crédito promedio y destino requerido de acuerdo con la encuesta realizada.
- **Ahorro:** Porcentaje de personas que ahorran fuera del sistema financiero, monto de ahorro promedio que podrían afrontar frente a una emergencia, estadística sobre el uso y conocimiento de las cuentas de ahorro, de acuerdo con la encuesta realizada.
- **Seguros:** Estadísticas sobre el uso y conocimiento del producto financiero de acuerdo con las encuestas realizadas, primas promedio de seguros en Colombia a partir de la información de la SFC.
- **Billetera digital:** Estadísticas sobre el uso y conocimiento del producto financiero de acuerdo con las encuestas realizadas.



Paso D: Estimación referencial del mercado potencial nacional

Con esa información se realizó una estimación referencial del potencial de mercado total, por producto financiero y por grupo poblacional a nivel nacional (ver Tabla 7).

Paso E: Identificación de oportunidades de mercado

Finalmente, para la identificación de las oportunidades de mercado, se consideran 6 casos de negocio locales (en los municipios analizados) y se construyen 6 *client personas* que representan esas oportunidades de mercado y que contemplan la estimación de mercado. Estos 6 *client personas* (3 de la población NARP y 3 de los pueblos indígenas) representan las oportunidades de mercado que el presente estudio expone para las entidades financieras en Colombia[51].

50 Información obtenida a marzo y abril 2025 de la SFC y la SES.

51 Ver anexo 5 para obtener más información sobre la metodología utilizada para la estimación del mercado potencial.

De acuerdo con lo anterior, el mercado potencial de los principales servicios financieros es el siguiente:

Tabla 7

Mercado potencial por producto financiero para la población NARP y los pueblos indígenas

	Población	Cuentas de ahorro	Crédito	Seguros	Billeteras digitales
Población NARP		**448 K** nuevas cuentas **COP 785,5 MM** en captaciones **(USD 189,5 M)**	**1,02 M** nuevos créditos **COP 8,23 B** en colocación **(USD 1.987 M)** **COP 5,45 B** en ingresos por intereses **(USD 1.316 M)**	**581 K** operaciones nuevas **COP 427 MM** en ingresos por primas **(USD 103 M)**	**288 K** nuevas cuentas
Pueblos Indígenas		**253 K** nuevas cuentas **COP 223,6 MM** en captaciones **(USD 53,9 M)**	**570 K** nuevos créditos **COP 2,8 B** en colocación **(USD 675,1 M)** **COP 1,7 B** en ingresos por intereses **(USD 401,3 M)**	**271 K** operaciones nuevas **COP 199,1 MM** en ingresos por primas **(USD 48 M)**	**171 K** nuevas cuentas
Total		**701 K** nuevas cuentas **COP 1,01 B** en captaciones **(USD 243,5 M)**	**1,59 M** nuevos créditos **COP 11,03 B** en colocación **(USD 2.662 M)** **COP 7,15 B** en ingresos por intereses **(USD 1.726,2 M)**	**852 K** operaciones nuevas **COP 626,1 MM** en ingresos por primas **(USD 151,1 M)**	**459 K** nuevas cuentas

FUENTE: Elaboración propia.



Mercado potencial de cuentas de ahorro

Figura 5

Mercado potencial de cuentas de ahorro

Población NARP	Pueblos Indígenas
448 K nuevas **cuentas de ahorro**	**253 K** nuevas **cuentas de ahorro**
COP 785,5 MM en **ahorros** (USD 189,5 M)	**COP 223,6 MM** en **ahorros** (USD 53,9 M)

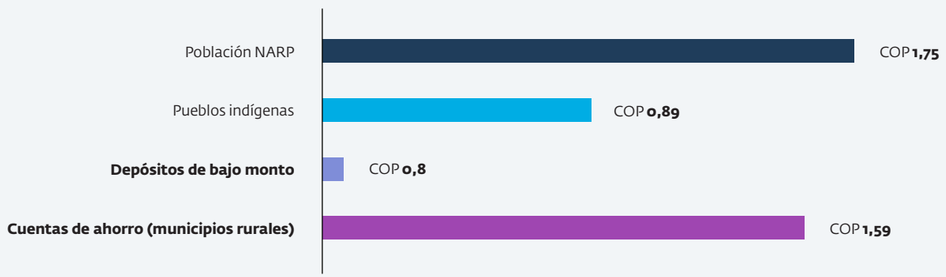
FUENTE: Elaboración propia.

El mercado potencial estimado para la población NARP y los pueblos indígenas supera las 701 K nuevas cuentas de ahorro, con un monto de ahorro estimado de COP 1,01 B (ver Figura 5).

Esta proyección representa los recursos que estas poblaciones podrían estar gestionando actualmente en efectivo o a través de mecanismos informales de ahorro comunitario.

Gráfico 30

Saldo promedio en depósitos (en M)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del estudio cualitativo y (BdO y SFC, 2025).



Los saldos promedio estimados para pueblos indígenas (COP 0,89 M) y población NARP (COP 1,75 M) muestran diferencias importantes frente a los promedios nacionales, pero resultan coherentes al considerar las condiciones territoriales y socioeconómicas de cada grupo (ver Gráfico 30). Para la población NARP, mayoritariamente urbana (67% vive en zonas urbanas), su saldo estimado se acerca al 53% del promedio nacional de cuentas de ahorro (COP 3,29 M). En el caso de los pueblos indígenas, el saldo estimado representa el 56% del promedio observado en municipios rurales (COP 1,59 M), donde reside cerca del 79% de esta población (UNFPA, 2023). A pesar de que los depósitos de bajo monto (COP 0,08 M en promedio) no fueron diseñados como productos de ahorro, muchas personas entrevistadas reportaron utilizarlos justamente con este propósito, lo que revela su potencial como puerta de entrada al sistema financiero.

Si bien los saldos proyectados son relativamente más bajos que los promedios nacionales, es clave destacar que actualmente estos recursos circulan en espacios informales, por lo que incorporarlos al sistema financiero formal representa no solo una oportunidad concreta de captación, sino también un punto de partida estratégico para avanzar en procesos de inclusión financiera desde el ahorro para estas poblaciones.



Figura 6

Mercado potencial de crédito

Población NARP



- *Consumo 36 %*
- *Vivienda 25 %*
- *Negocio 39 %*

1,2 M
personas que requieren crédito

COP 8,23 B
en **colocación de crédito** (USD 1.987 M)

COP 5,45 B
en **ingresos por intereses** (USD 1.316 M)

Pueblos Indígenas



- *Consumo 47 %*
- *Vivienda 16 %*
- *Negocio 37 %*

570 K
personas que requieren crédito

COP 2,8 B
en **colocación de crédito** (USD 675.1 M)

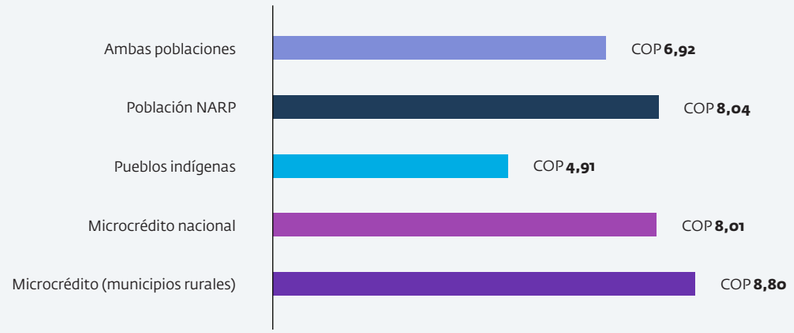
COP 1,7 B
en **ingresos por intereses** (USD 401.3 M)

El análisis realizado muestra un mercado potencial de 1,59 M de personas de la población NARP y los pueblos indígenas con potencial para acceder a crédito (ver Figura 6). Este grupo demandaría más de COP 11,03 B en colocaciones de crédito, lo que podría generar COP 7,15 B en intereses, según tasas y plazos promedio en los años de colocación de dichos créditos.

La demanda de crédito de consumo es inferior para la población NARP (36%) que para los pueblos indígenas (47%), mientras que el crédito de vivienda predomina la demanda en la población NARP (25% vs. 16% para indígenas). El crédito para negocios es similar en ambos grupos (39% vs. 37%), por lo que se observa un alto interés para el emprendimiento y, por tanto, un mercado propicio para las microfinanzas.

Gráfico 31

Montos promedio de crédito (comparativo) (en M)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del estudio cualitativo y (BdO y SFC, 2025).

El monto promedio de crédito proyectado para la población NARP y los pueblos indígenas alcanza COP 6,92 M, lo cual representa un 86% del monto promedio nacional de microcrédito (COP 8,01 M) y un 79% del promedio observado en municipios rurales (COP 8,80 M) (ver Gráfico 31). Esta cercanía relativa con los promedios del sistema financiero colombiano indica que, pese a las condiciones estructurales que enfrentan estas poblaciones, su demanda de crédito no es marginal, sino que se sitúa dentro de rangos técnicamente relevantes para el diseño de productos financieros adecuados.

Desagregando por grupo, se observa que la población NARP presenta un monto promedio estimado de COP 8,04 M, prácticamente igual al promedio nacional de microcrédito, lo que refuerza su potencial de inclusión financiera por esta vía. En el caso de los pueblos indígenas, el monto proyectado (COP 4,91 M) representa cerca del 56% del microcrédito rural, lo cual, aunque menor, sigue siendo una cifra significativa, considerando las barreras estructurales y territoriales que enfrentan. Esta situación corrobora que las necesidades de financiamiento de ambas poblaciones existen y se ubican en niveles compatibles con las cifras promedio del sistema financiero colombiano.





Mercado potencial para seguros

Aunque los seguros son productos culturalmente menos conocidos en ambas poblaciones, el análisis muestra un potencial de crecimiento en la medida en que estos productos se adapten a sus necesidades e incluyan estrategias de comunicación y acompañamiento.

Figura 7

Mercado potencial para seguros

Población NARP	Pueblos Indígenas
581 K personas que requieren **seguro**	**271 K** personas que requieren **seguro**
COP 427 MM en **ingresos por primas** (USD 103 M)	**COP 199 MM** en **ingresos por primas** (USD 48 M)

FUENTE: Elaboración propia.

Se estima que más de 852 K personas de la población NARP y los pueblos indígenas podrían demandar seguros masivos[52] (ver Figura 7). Eso podría representar ingresos por primas anuales de más de COP 626 MM, según el promedio de primas de seguros masivos 2024 (BdO y SFC, 2025). El desconocimiento del producto es menor para la población NARP (23%) que entre pueblos indígenas (45%); en línea con el porcentaje de adopción (30% para la población NARP vs. 13% para los pueblos indígenas), lo que sugiere mayores oportunidades en la población NARP en este producto financiero.

52 Para las estimaciones, se utilizó las primas promedio de seguros masivos (COP 61.230 mensuales) para ambas poblaciones de acuerdo con el Reporte de Inclusión Financiera de 2024 de BdO y SFC.



Gráfico 32

Uso de canales para adquirir un seguro masivo por personas naturales



- *Uso de red de entidades vigiladas por la SFC (30,2 %)*
- *Agencias de seguro (16,1 %)*
- *Fuerza comercial propia (15,7 %)*
- *Corredores de seguro (14,7 %)*
- *Grandes superficies (5,8 %)*
- *Empresas de servicios públicos (5,7 %)*
- *Sector solidario (6 %)*
- *Otros (5,6 %)*

FUENTE: Elaboración propia a partir de (BdO y SFC, 2025).

De acuerdo con los datos del Reporte de Inclusión Financiera 2024, el 77,2% de puntos de comercialización están en ciudades y aglomeraciones, el 17,7% en zonas intermedias, el 3,9% en zonas rurales y el 1,1% en zonas rurales dispersas, lo que muestra que existen aún barreras geográficas para alcanzar a los territorios en los que se ubica la población NARP y los pueblos indígenas (BdO y SFC, 2025). Sin embargo, se observa también que, para seguros masivos, el principal canal de comercialización es el uso de la red de entidades vigiladas por la SFC (ver Gráfico 32). Esto significa que las entidades financieras tienen una participación significativa en este mercado, con la posibilidad de acercar la oferta de seguros a la población NARP y los pueblos indígenas a través de sus canales más cercanos (oficinas, corresponsales, entre otros).

Mercado potencial para billeteras digitales

Las billeteras digitales han sido clave para la inclusión financiera en Colombia, especialmente entre poblaciones vulnerables. Sin embargo, su adopción y uso dependen de la conectividad y las habilidades digitales de las personas usuarias. Aunque su uso ha demostrado un crecimiento sostenido, su adopción en zonas rurales sigue siendo limitado, especialmente cuando no está acompañada de campañas comerciales o impulsos a través de la política pública, como el pago de subsidios estatales a través de este canal.

Figura 8

Mercado potencial para billeteras digitales

Población NARP	Pueblos Indígenas
288 K personas que abrirían una **billetera digital**	**171 K** personas que abrirían una **billetera digital**
57,8 % ya tienen una **billetera digital**	**32,5 %** ya tienen una **billetera digital**

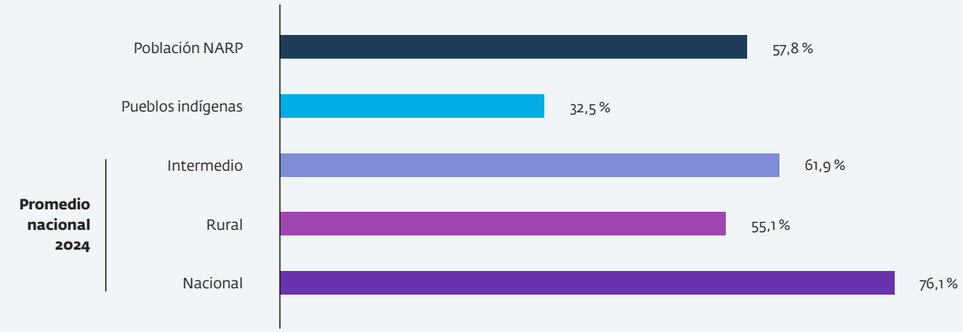
FUENTE: Elaboración propia.

Las billeteras digitales son el producto financiero que más declararon tener ambas poblaciones: el 46% menciona tener una billetera digital (58% de la población NARP y 33% de la población indígena). A partir de esta información, se estima que cerca de 2 M de personas de ambas poblaciones ya las usan, con un potencial adicional de 459 K usuarios adicionales (ver Figura 8).



Gráfico 33

Acceso a depósitos de bajo monto



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del estudio cualitativo y (BdO y SFC, 2025).

El acceso a depósitos de bajo monto, un tipo de cuenta que incluye a las billeteras digitales como Nequi y Daviplata, muestra una brecha aún importante para la población NARP y los pueblos indígenas cuando se compara con el promedio nacional (76,1%). Sin embargo, al contextualizar estos resultados con los promedios de acceso en territorios rurales (55,1%) e intermedios (61,9%), se observa que la población NARP (57,8%) se encuentra en niveles relativamente cercanos a los del entorno rural más amplio. Mientras tanto, la población indígena (32,5%), aunque por debajo, alcanzan un nivel de acceso superior al que se podría esperar, teniendo en cuenta su ubicación en zonas más alejadas y limitaciones estructurales de conectividad (ver Gráfico 33).

A pesar de los desafíos persistentes, se observa que existe una base de uso de tecnología más amplia de lo anticipado, lo cual representa una oportunidad relevante para el fortalecimiento de estrategias digitales de inclusión financiera en ambas poblaciones. Ampliar el acceso y promover su uso, en especial en zonas rurales dispersas, puede ser una estrategia para impulsar procesos de inclusión financiera para la población NARP y los pueblos indígenas.







7

Identificación de oportunidades de mercado

Como se detalla en la Figura 3, para la identificación de oportunidades de mercado, se desarrollan 6 casos de negocio representados por 6 *client personas* (3 asociados a *clusters* con potencial alto e intermedio entre la población NARP y 3 vinculados a *clusters* con potencial alto entre pueblos indígenas).

Para la construcción de los *client personas*[53] se utilizó la segmentación desde la información cuantitativa del estudio y la caracterización de dichos segmentos obtenida en la etapa cualitativa, considerando solamente los municipios encuestados. Los perfiles integran una visión más integral de las oportunidades de mercado o casos de negocio en los municipios que formaron parte del estudio, lo que permite a las entidades financieras entender con mayor precisión las particularidades de cada segmento y, en consecuencia, diseñar estrategias de atención más pertinentes y efectivas.

53 Ver anexo 4 para obtener el detalle de los *client personas* y viajes del usuario.

Es relevante resaltar que, aunque las oportunidades de mercado que se detallan a continuación corresponden únicamente a los municipios incluidos en este estudio, se presentan como casos de estudio que brindan a las instituciones financieras un conocimiento profundo sobre las características demográficas y la demanda de servicios financieros en estas poblaciones. Esta información no solo facilitará el desarrollo de estrategias de atención personalizadas, sino que también permitirá probar, ajustar y expandir dichas estrategias de manera escalable a otros territorios a nivel nacional.

En la Tabla 9, se muestra un resumen de las oportunidades de mercado por cada *client persona* que han sido categorizadas de acuerdo con su prioridad estratégica que se referencia en la Tabla 8.

Tabla 8

Categorías de análisis para *client personas*

Potencial	Descripción
Alto	El segmento ya tiene relación con servicios financieros y alta capacidad de adopción. Alta viabilidad comercial con productos diversificados.
Medio	El segmento presenta uso parcial de servicios financieros y apertura a mayor vinculación con acompañamiento. Oportunidad escalable.
Bajo	El segmento tiene baja bancarización y desconfianza institucional, pero muestra interés o necesidad no cubierta. Requiere estrategias intensivas.

FUENTE: Elaboración propia.

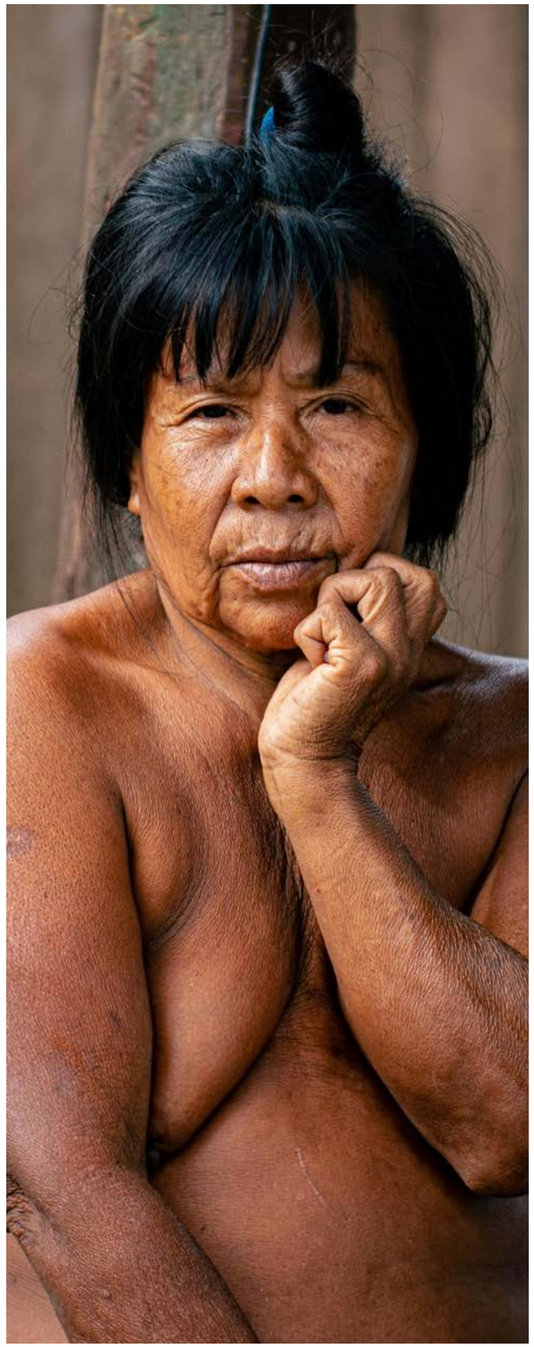


Tabla 9

Oportunidades de negocio para la población NARP y los pueblos indígenas en los municipios analizados

Oportunidad	Tamaño estimado del segmento (personas)	Ingresos potenciales esperados (COP)	Potencial de la oportunidad	Principales oportunidades	Necesidades no financieras
Población NARP					
Hombres profesionales NARP	**102.000**	**COP 245 MM** (crédito y primas seguros)	Alto	Crédito de libre inversión, seguros, productos digitales, inversión.	Asesoría sobre inversión y planificación, comunicación clara y cercana culturalmente.
Mujeres trabajadoras NARP independientes	**154.000**	**COP 375 MM** (crédito y primas seguros)	Medio	Microcrédito, billeteras digitales, ahorro formal.	Formación básica en educación financiera, asesoría personalizada, reconocimiento de redes femeninas.
Mujeres NARP con empleo	**98.000**	**COP 149 MM** (crédito y primas seguros)	Medio	Crédito para vivienda, ahorro programado, seguros.	Educación en ahorro y crédito, representación en publicidad, atención empática.
Pueblos indígenas					
Profesionales indígenas	**15.000**	**COP 32 MM** (crédito y primas seguros)	Alto	Crédito educativo y para vivienda, seguros, ahorro formal.	Educación financiera avanzada, asesoría personalizada y cercana.
Mujeres indígenas artesanas	**8.000**	**COP 15 MM** (crédito y primas seguros)	Medio	Crédito productivo, ahorro programado, seguros básicos.	Capacitación en comercialización, diversificación de productos y educación financiera básica, atención en lengua propia, acompañamiento territorial.
Hombres indígenas transportistas	**38.000**	**COP 60 MM** (crédito y primas seguros)	Medio	Crédito para capital de trabajo, microcrédito, seguros.	Formación en emprendimiento, educación financiera básica, asesoría personalizada, canales digitales.

FUENTE: Elaboración propia.



Oportunidades para los *client personas* de la población NARP

Hombres profesionales NARP

Figura 9

Client persona de Hombres profesionales NARP

Segmento consolidado, potencial creciente: Hombres profesionales NARP

Sexo y edad

100%
hombres

50 años
edad promedio

52%
unión libre/casados

42%
solteros

Educación y empleo

50%
técnico superior y universitario

52%
empleados/obreros

46%
trabajadores independientes

Ingresos del hogar

3,5
personas en el hogar

1,9
personas reciben ingresos

21%
ingresos menores a COP 1 M

55%
ingresos de COP 1 -2,5 M

56%
recibe ingresos en efectivo

Uso de tecnología

82%
tiene smartphone

74%
usa cómodamente plataformas digitales

23%
no usa plataformas digitales

Servicios financieros

3,1
número de productos financieros que usan en promedio

63%
salud financiera moderada

8%
salud financiera vulnerable

100%
ha ahorrado el último año

27%
ha ahorrado en un banco

30%
requiere crédito

FUENTE: Elaboración propia.



Conformado por más de 102 K personas, este *client persona* es económicamente activo, tiene ingresos estables, manejo básico de productos financieros y aspiraciones de crecimiento económico (ver Figura 10). Su tamaño y nivel educativo lo convierten en un mercado atractivo para ampliar su inclusión financiera, especialmente en ahorro, créditos de libre inversión y vivienda, seguros y expansión del uso de billeteras digitales como plataforma transaccional.

Figura 10

Oportunidades – Hombres profesionales NARP

102 K
Hombres profesionales NARP

Ahorro	**COP 51 MM** (USD 12 M) en captación
Crédito	**COP 584 MM** (USD 141 M) en colocación **COP 225 MM** (USD 54 M) en ingresos por Intereses
Seguros	**COP 21 MM** (USD 5 M) en ingresos por primas
Billeteras digitales	**13 K** nuevas cuentas

FUENTE: Elaboración propia.

Este grupo tiene un alto nivel de contacto con el sistema financiero (ver Figura 9): el 69% posee cuenta de ahorro, el 100% ha ahorrado en los últimos 12 meses (aunque más del 64% lo hace en efectivo y solo el 27% en un banco), y el 71% usa billeteras digitales. Sin embargo, persiste un desconocimiento en algunos aspectos: el 30% necesita crédito, pero casi un 30% desconoce el microcrédito; aunque un 41% tiene al menos un seguro, el 18% no conoce esta oferta. El uso frecuente de canales digitales (aplicaciones, corresponsales y cajeros) es cotidiano.

Este grupo aspira a consolidar patrimonio (vivienda, educación e independencia económica) y ve el crédito como una herramienta para alcanzar estos objetivos. Por lo cual, generalmente buscan crédito para consumo y actividades productivas. Esto significa que este grupo no necesita bancarización básica, sino apoyo para profundizar su inclusión con servicios más sofisticados.

Culturalmente, existe un imaginario de exclusión financiera que afecta la confianza en las instituciones financieras. Por un lado, persisten temores por parte de la población, especialmente por el rechazo o la falta de comprensión de las condiciones de los productos financieros. Por otro lado, se identifican oportunidades para fortalecer la relación con las instituciones financieras, particularmente en aspectos de comunicación, claridad en los productos y calidad de la asesoría brindada. Por ello, las principales barreras para este grupo no son de acceso a servicios financieros, sino de confianza y baja comprensión de la oferta financiera. Este perfil valora el respeto, la autonomía y el trato digno como elementos claves en su relación con las instituciones financieras.

Si bien tienen un alto nivel de uso de billeteras digitales y aplicaciones bancarias, carecen de formación sólida en planificación financiera, inversión o manejo del endeudamiento. Esto abre la puerta a riesgos de sobreendeudamiento, por lo cual requieren asesoría cercana, información clara y un trato que reconozca su identidad sin prejuicios. A partir de ello, este grupo requiere formación en planificación financiera, inversión, manejo del crédito y estrategias de ahorro formal, con materiales accesibles y ejemplos reales. Necesitan espacios de asesoría personalizada y programas de acompañamiento que fortalezcan su relación con las instituciones financieras. Asimismo, es importante impulsar estrategias de comunicación intercultural que integren la diversidad cultural y favorezcan una interacción más efectiva con las comunidades. Canales como WhatsApp, redes sociales y encuentros presenciales siguen siendo sus medios preferidos para informarse y construir confianza.





Mujeres trabajadoras independientes NARP

Figura 11

Client persona de Mujeres trabajadoras independientes NARP

Ingresos reales, servicios pendientes:
Mujeres trabajadoras independientes NARP

Sexo y edad

81%
mujeres

43 años
edad promedio

42%
unión libre/casadas

52%
solteras

Educación y empleo

49%
técnico superior y universitario

37%
empleadas/obreras

58%
trabajadoras independientes

Ingresos del hogar

3,3
personas en el hogar

1,8
personas reciben ingresos

38%
ingresos menores a COP 1 M

51%
ingresos de COP 1 -2,5 M

63%
recibe ingresos en efectivo

Uso de tecnología

77%
tiene smartphone

65%
usa cómodamente plataformas digitales

32%
no usa plataformas digitales

Servicios financieros

2,5
número de productos financieros que usan en promedio

71%
salud financiera moderada

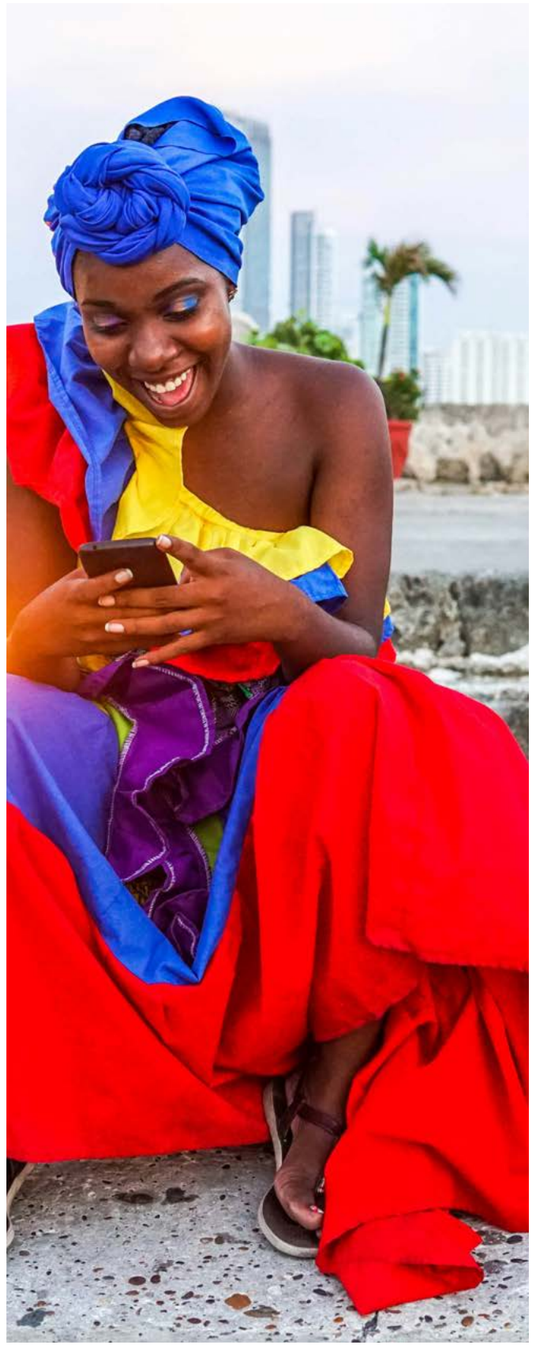
12%
salud financiera vulnerable

71%
ha ahorrado el último año

23%
ha ahorrado en un banco

48%
requiere crédito

FUENTE: Elaboración propia.



Este *client persona*, compuesto por más de 154 K mujeres (ver Figura 12), representa el segmento más grande y con mayor proyección dentro de los grupos analizados. Aunque el acceso al sistema financiero formal es limitado, estas mujeres representan una oportunidad para expandir el uso de billeteras digitales, fortalecer la captación de ahorros, ofrecer seguros pertinentes y diseñar créditos adaptados a su realidad económica.

Figura 12

Oportunidades – Mujeres trabajadoras independientes NARP

154 K

Mujeres trabajadoras independientes NARP

Ahorro	**COP 48 MM** (USD 11,5 M) en captación
Crédito	**COP 834 MM** (USD 201 M) en colocación **COP 341 MM** (USD 82 M) en ingresos por intereses
Seguros	**COP 34 MM** (USD 8 M) en ingresos por primas
Billeteras digitales	**28 K** nuevas cuentas

FUENTE: Elaboración propia.



Este grupo tiene una relación parcial con el sistema financiero (ver Figura 11): el 53% tiene cuenta de ahorro; aunque el 70% ahorra, el 71% lo hace en efectivo, con solo el 23% ahorrando a través de instituciones formales. El 48% expresa necesitar crédito, especialmente para financiar negocios (43%), aunque el 32% todavía desconoce el microcrédito. Una parte importante ha tenido experiencias previas negativas o de rechazo por no cumplir los requisitos tradicionales exigidos por las instituciones financieras. El 59% tiene una billetera digital, aunque el 18% no las conoce, lo que indica que hay margen para escalar servicios digitales. Si bien este *client persona* usa canales digitales, especialmente WhatsApp y redes sociales, muchas mujeres siguen prefiriendo formas de comunicación directa, oral y cercana.

El tamaño y la dinámica de este segmento muestran que la inclusión financiera puede escalar si se parte de su realidad productiva, sus ingresos variables e informales y sus necesidades cotidianas. Además, muchas de ellas son madres cabeza de hogar, lo que implica una doble carga financiera y de tiempo. Los créditos de bajo monto, el fomento del ahorro formal y los servicios digitales accesibles son servicios que pueden ser útiles en su contexto.

Aunque, en general, no cuentan con fondos de emergencia ni planificación financiera formal, están motivadas por mejorar sus condiciones de vida, formalizar sus ingresos y acceder a productos de crédito para vivienda o ahorro programado para la educación de sus hijos. Sin embargo, muchas no acceden a productos financieros porque no entienden sus condiciones, requisitos o beneficios. Quieren crédito, pero lo necesitan en formatos comprensibles, asequibles y diseñados para sus realidades.

Adicionalmente, este grupo ha construido mecanismos propios de gestión financiera (como redes de ahorro informal) que pueden ser aprovechados por las instituciones si se incorporan en el diseño de productos y canales de atención. El orgullo por su identidad afro es un componente esencial de su vida cotidiana. Se expresa en el lenguaje, la estética, la música y, especialmente, en prácticas como el peinado afro, que simboliza resistencia, conexión ancestral y requiere cuidado. La solidaridad entre mujeres y los vínculos de apoyo mutuo son una base importante en sus comunidades. Estas redes pueden convertirse en una puerta de entrada estratégica para servicios financieros colectivos, asesorías grupales o modelos de garantía solidaria, siempre que reconozcan la identidad cultural que las define.

En este contexto, es fundamental ofrecer servicios no financieros que incluyan programas de educación financiera con lenguaje claro, materiales accesibles y difusión a través de canales cotidianos como WhatsApp o encuentros comunitarios. También es clave brindar asesorías personalizadas y constantes, especialmente para productos como crédito para vivienda, ahorro programado o seguros. Estas mujeres valoran el reconocimiento de su realidad como madres trabajadoras, en su mayoría cabeza de hogar. Por ello, requieren que les ofrezcan horarios flexibles, condiciones de producto adaptadas a su contexto y trato digno por parte del personal de las instituciones.



Mujeres NARP con empleo

Figura 13

Client persona Mujeres NARP con empleo

Un vínculo por fortalecer: inclusión financiera de Mujeres NARP con empleo

Sexo y edad

100%
mujeres

46 años
edad promedio

52%
unión libre/casadas

38%
solteras

Educación y empleo

69%
primaria y secundaria

47%
empleadas/obreras

31%
trabajadoras independientes

Ingresos del hogar

3,7
personas en el hogar

1,6
personas reciben ingresos

56%
ingresos menores a COP 1 M

38%
ingresos de COP 1 -2,5 M

65%
recibe ingresos en efectivo

Uso de tecnología

72%
tiene smartphone

53%
usa cómodamente plataformas digitales

44%
no usa plataformas digitales

Servicios financieros

1,7
número de productos financieros que usan en promedio

63%
salud financiera moderada

28%
salud financiera vulnerable

100%
ha ahorrado el último año

0%
ha ahorrado en un banco

8%
requiere crédito

FUENTE: Elaboración propia.



Con una población estimada de cerca de 98 K personas (ver Figura 14), este grupo combina estabilidad laboral con antecedentes de informalidad. Tiene potencial para productos de crédito, seguros y servicios digitales, en la medida en que se adapten a su realidad y se acompañen con estrategias de orientación. Aunque su uso del sistema financiero es limitado, la relación podría fortalecerse si se reducen las barreras de acceso y la desconfianza.

Figura 14

Oportunidades – Mujeres NARP con empleo

98 K
Mujeres NARP con empleo

Ahorro	**COP 12 MM** (USD 2,8 M) en captación
Crédito	**COP 377 MM** (USD 91 M) en colocación **COP 128 MM** (USD 31 M) en ingresos por intereses
Seguros	**COP 20 MM** (USD 5 M) en ingresos por primas
Billeteras digitales	**21 K** nuevas cuentas

FUENTE: Elaboración propia.

Como se evidencia en la Figura 13, a pesar de tener empleo, solo el 37% tiene cuenta de ahorro y ningún caso mencionó haber ahorrado recientemente. Sin embargo, frente a un gasto inesperado, algunas mujeres mencionaron poder cubrirlo con efectivo. El uso de billeteras digitales es moderado (53%), pero un 17% no las conoce. Solo el 8% expresa interés en solicitar crédito, más por temor a no cumplir con las condiciones que por falta de necesidad. El crédito se vincula a proyectos de vivienda o educación, por lo que resalta que el 43% desconozca el microcrédito. Los seguros también presentan una baja adopción con un 28%. La interacción con el sistema financiero sigue siendo mayoritariamente presencial o híbrida: cajeros automáticos, corresponsales bancarios y oficinas físicas.

Este *client persona* tiene aspiraciones de mejorar su vivienda, asegurar la educación de sus hijos e hijas y lograr una mayor autonomía económica. Sueña con emprender o mejorar su casa, pero no sabe cómo acceder a productos financieros o teme no poder cumplir con las cuotas. La solidaridad entre mujeres y los lazos familiares son claves en su entorno: comparten recursos, se apoyan en cadenas informales de ahorro y se respaldan en momentos difíciles. No obstante, muchas no se sienten representadas por el sistema financiero, no se ven reflejadas en la publicidad, ni comprendidas por el personal de las instituciones. Esto afecta su disposición para buscar productos financieros, incluso cuando tienen necesidades reales. A pesar de tener ingresos relativamente estables, este grupo enfrenta barreras como la falta de productos acordes a sus condiciones laborales, escasa planificación financiera, miedo al endeudamiento y una sensación persistente de no ser reconocidas ni valoradas por las instituciones financieras.

Este *client persona* requiere formación básica en finanzas personales, con asesoría cercana y continua. La comunicación debe ser clara, oral y visual, aprovechando canales como WhatsApp y redes sociales.





Oportunidades para los *client personas* de los pueblos indígenas

Profesionales indígenas

Figura 15

Client persona de Profesionales indígenas

Escalar con identidad: crecimiento financiero de los Profesionales indígenas

Sexo y edad

43%
mujeres

57%
hombres

48 años
edad promedio

55%
unión libre/casados

38%
solteros

Educación y empleo

67%
técnico superior y universitario

55%
empleados/obreros

42%
trabajadores independientes

Ingresos del hogar

4,7
personas en el hogar

1,8
personas reciben ingresos

59%
ingresos de COP 1 -2,5 M

68%
recibe ingresos por transferencias

Uso de tecnología

83%
tiene smartphone

75%
usa cómodamente plataformas digitales

23%
no usa plataformas digitales

Servicios financieros

4,6
número de productos financieros que usan en promedio

73%
salud financiera moderada

12%
salud financiera vulnerable

67%
ha ahorrado el último año

43%
ha ahorrado en un banco

33%
requiere crédito

FUENTE: Elaboración propia.



El *client persona* de profesionales indígenas, compuesto por más de 15 K personas (ver Figura 16), representa una oportunidad para el sistema financiero. Este segmento combina una demanda activa por productos y servicios, un comportamiento financiero formal y un contexto urbano que facilita el acceso físico a los servicios financieros y reduce las barreras de conectividad. Su potencial radica en la capacidad de adoptar varios productos financieros de manera simultánea, abriendo oportunidades para aumentar la captación de ahorros, profundizar el crédito, incrementar la adopción de seguros y fortalecer el uso de billeteras digitales.

Figura 16

Oportunidades – Profesionales indígenas

15 K
Profesionales indígenas

Ahorro	**COP 3 MM** (USD 717 K) en captación
Crédito	**COP 68 MM** (USD 16 M) en colocación **COP 29 MM** (USD 7 M) en ingresos por intereses
Seguros	**COP 2,4 MM** (USD 575 K) en ingresos por primas
Billeteras digitales	**1,5 K** nuevas cuentas

FUENTE: Elaboración propia.

Este grupo muestra una alta vinculación con el sistema financiero (ver Figura 15): 83% tiene cuenta de ahorro, 78% utiliza billeteras digitales y 67% ha logrado ahorrar. Sin embargo, persisten brechas en el uso de productos más complejos: solo el 35% manifiesta la necesidad de crédito y un 44% desconoce el microcrédito.

Usan con frecuencia canales como cajeros automáticos (93%), corresponsales bancarios (73%) y billeteras digitales (60%). No obstante, el 45% aun ahorra en efectivo y acude a préstamos informales, lo que sugiere limitaciones en la oferta actual y altos costos transaccionales. Tienen vínculos relevantes con instituciones como Bancolombia, Banco de Bogotá y Banco Agrario, lo que facilita el desarrollo de estrategias institucionales para ampliar los servicios a este segmento.

Buscan mejorar su calidad de vida mediante crédito para vivienda, negocios familiares y educación superior. Estas aspiraciones no son únicamente personales, sino que responden a un sentido colectivo y comunitario. Su cultura ofrece oportunidades para diseñar campañas de comunicación relevantes, por ejemplo, mediante el uso del chivo como representación del ahorro, la seguridad y el valor. Asimismo, el sistema de clanes Eirruku, que estructura la vida económica y social del pueblo Wayúu, puede ser aprovechado como base para modelos de garantías solidarias o servicios colectivos.

Este tipo de cliente busca progresar, pero valora profundamente el respaldo familiar y cultural. Sus decisiones financieras no solo dependen de tasas o requisitos, sino también de sentirse respetado, comprendido y representado en el trato con las instituciones.

A pesar de sus fortalezas, este *client persona* enfrenta desafíos que limitan su inclusión financiera, como la desconfianza hacia el sistema financiero formal por experiencias negativas, productos financieros poco contextualizados a sus realidades y lenguaje técnico. Tienen bajo conocimiento de productos financieros complejos como seguros, microcréditos o créditos para inversión. Además, requisitos poco alineados con su realidad, como solicitudes de codeudores con bienes escriturados o historial crediticio convencional, dificultan su acceso a productos y servicios financieros.

Requieren educación financiera orientada a productos complejos, herramientas de planificación financiera y canales de atención cercanos y que les generen confianza. Valoran el acompañamiento personalizado, la representación cultural en la atención y en los productos con un enfoque de comunicación que reconozca su identidad y contexto, tales como los chivos o sus sistemas organizativos de clanes.





Mujeres indígenas artesanas

Figura 17

Client persona de Mujeres indígenas artesanas

Tejiendo inclusión: Mujeres indígenas artesanas como agentes económicos

Sexo y edad

62%
mujeres

43 años
edad promedio

38%
unión libre

60%
solteras

Educación y empleo

71%
primaria y secundaria

50%
empleadas/obreras

38%
trabajadoras independientes

Ingresos del hogar

3
personas en el hogar

2,5
personas reciben ingresos

47%
ingresos menores a COP 1 M

44%
ingresos de COP 1 -2,5 M

65%
recibe ingresos en efectivo

Uso de tecnología

71%
tiene smartphone

45%
usa cómodamente plataformas digitales

50%
no usa plataformas digitales

Servicios financieros

1,4
número de productos financieros que usan en promedio

74%
salud financiera moderada

14%
salud financiera vulnerable

64%
ha ahorrado el último año

21%
ha ahorrado en un banco

29%
requiere crédito

FUENTE: Elaboración propia.

El *client persona* de las mujeres indígenas artesanas, con más de 8 K personas, representa una oportunidad de inclusión financiera con alto valor económico y social (ver Figura 18). Aunque el tamaño del mercado es menor en comparación con los profesionales indígenas, existe potencial para captar ahorros, colocar crédito productivo para capital de trabajo, ofrecer seguros básicos y fomentar la formalización a través de billeteras digitales. La clave está en adaptar la oferta financiera a su realidad productiva y cultural.

Figura 18

Oportunidades – Mujeres indígenas artesanas

8 K
Mujeres indígenas artesanas

Ahorro	**COP 1,9 MM** (USD 466 K) en captación
Crédito	**COP 28 MM** (USD 6,7 M) en colocación **COP 12,8 MM** (USD 3 M) en ingresos por intereses
Seguros	**COP 1,9 MM** (USD 447 M) en ingresos por primas
Billeteras digitales	**2,1 K** nuevas cuentas

FUENTE: Elaboración propia.



Su acceso a productos formales aún es limitado (ver Figura 17): solo el 40% tiene cuenta de ahorro y, aunque el 64% ahorra, el 73% lo hace en efectivo. El uso de billeteras digitales también es del 40%, pero cerca de una cuarta parte del grupo aún no las conoce. Solo el 28% manifiesta necesitar crédito enfocado en consumo y negocios (ambos con 44%), lo cual sugiere que su demanda se vincula a necesidades inmediatas o productivas más que a inversiones a largo plazo. El microcrédito, pese a ser adecuado para este perfil, es desconocido para el 40%. Los canales más usados son cajeros automáticos y corresponsales bancarios, con bajo uso de tarjetas de crédito y banca virtual.

Las mujeres que integran este *client persona* buscan autonomía económica y medios para fortalecer su rol productivo y comunitario. La demanda de crédito se orienta a la compra de materia prima, maquinaria, fortalecimiento de asociaciones o desarrollo de negocios ligados a la cultura local (gastronomía o artesanía). Sin embargo, la falta de reconocimiento de sus formas de generar ingresos crea barreras: la producción artesanal no es vista como una actividad que genere flujo formal o garantías aceptables. Esto se traduce en requisitos difíciles de cumplir, como solicitudes de codeudores, historial crediticio y formalización de ingresos.

Su vínculo con entidades financieras formales es débil y muchas veces intermediada por terceros o basada en trámites institucionales, más que en una elección activa. A esto se suma la desconfianza hacia el sistema financiero formal, asociada al lenguaje técnico inaccesible o trámites desalineados con su realidad productiva.

La cultura tiene un valor simbólico significativo: figuras como el chivo para las comunidades Wayúu, entendido como símbolo de ahorro y protección, o el sistema de clanes como red de garantía solidaria, podrían ser la base para diseñar productos con anclaje cultural, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la confianza en el sistema financiero.

También existe una brecha significativa en términos de educación financiera, comercialización digital y acceso a infraestructura básica. Las mujeres artesanas necesitan productos simples, asesoría personalizada y, sobre todo, instituciones que reconozcan su rol económico y su aporte a la sostenibilidad cultural. Además, manifestaron que deben desplazarse hasta 2 horas en vehículo para acceder a servicios financieros, lo que evidencia barreras geográficas persistentes.

Requieren capacitación en comercialización, diversificación de productos y educación financiera básica, preferiblemente en formatos orales, visuales y en lengua propia. Necesitan apoyo en la formalización de sus negocios, acompañamiento continuo en trámites financieros y modelos de atención que valoren su identidad cultural y su rol colectivo. La baja conectividad y los altos costos de transporte exigen una mayor presencia territorial de las instituciones y modelos de atención cercanos, flexibles y continuos.





Hombres transportistas indígenas

Figura 19

Client persona de Hombres transportistas indígenas

Moviendo el futuro: inclusión financiera para hombres transportistas indígenas

Sexo y edad

68%
hombres

43 años
edad promedio

48%
unión libre

45%
solteros

Educación y empleo

75%
técnico superior y universitario

27%
empleados/obreros

73%
trabajadores independientes

Ingresos del hogar

5,4
personas en el hogar

1,7
personas reciben ingresos

69%
ingresos menores a COP 1 M

28%
ingresos de COP 1 -2,5 M

72%
recibe ingresos en efectivo

Uso de tecnología

62%
tiene smartphone

50%
usa cómodamente plataformas digitales

48%
no usa plataformas digitales

Servicios financieros

0,7
número de productos financieros que usan en promedio

56%
salud financiera moderada

21%
salud financiera vulnerable

52%
ha ahorrado el último año

14%
ha ahorrado en un banco

52%
requiere crédito

FUENTE: Elaboración propia.



Este *client persona* cuenta con más de 38 K personas (ver Figura 20) y está compuesto por personas con ingresos informales y actividades económicas como transporte, servicios y oficios urbanos. Su tamaño y necesidad lo convierten en un grupo prioritario para la inclusión financiera.

Existe un mercado activo, pero desatendido, con potencial en ahorro, crédito recurrente, seguros en contextos de riesgo y adopción de billeteras digitales. Aunque operan fuera del sistema formal, buscan opciones para financiar su actividad económica y proteger a sus familias.

Figura 20

Oportunidades – Hombres transportistas indígenas

38 K
Hombres transportistas indígenas

Ahorro	**COP 7,3 MM** (USD 1,8 K) en captación
Crédito	**COP 121 MM** (USD 29 M) en colocación **COP 51 MM** (USD 12 M) en ingresos por intereses
Seguros	**COP 8,7 MM** (USD 2 M) en ingresos por primas
Billeteras digitales	**12,1 K** nuevas cuentas

FUENTE: Elaboración propia.



Este grupo muestra una inclusión financiera limitada (ver Figura 19): solo el 16% tiene una cuenta de ahorro; aunque el 52% ahorra, el 84% lo hace en efectivo. Las billeteras digitales tienen una baja adopción (26%), y un 34% no las conoce. El 52% necesita crédito, lo que lo convierte en uno de los *client personas* con mayor demanda. Sin embargo, el 53% desconoce el microcrédito, y muchos han sido rechazados por no contar con historial crediticio o garantías. Sus necesidades se centran en capital de trabajo y gastos imprevistos, lo que demanda productos flexibles, de fácil acceso y con condiciones adaptadas a ingresos irregulares. A pesar de estas limitaciones, ya mantienen vínculos con entidades como Bancolombia, Banco Agrario y BBVA.

Su motivación principal es mejorar la calidad de vida familiar mediante el trabajo propio. No buscan crédito para consumo, sino como herramienta para fortalecer su actividad productiva, por lo que reflejan un deseo claro de formalizar su negocio, comprar herramientas y mejorar condiciones básicas.

El acceso al crédito es el principal cuello de botella. A pesar de su demanda, los requisitos convencionales (historial, codeudor, ingresos formales) los excluyen sistemáticamente. Además, enfrentan altos niveles de endeudamiento informal, con intereses elevados y condiciones riesgosas, por ejemplo, amenazas o embargos forzados.

Su desconfianza en el sistema financiero se basa en la percepción de falta de claridad sobre las condiciones de los productos y la falta de conocimiento sobre sus prácticas culturales. Este grupo valora la autonomía, el respeto y el reconocimiento. Se mueven en comunidades con estructuras tradicionales como el sistema de clanes (Eirruku), que puede servir como base para esquemas de garantías solidarias.

A nivel estructural, la precariedad en servicios básicos (agua, conectividad, transporte) limita su capacidad de planificación financiera. Muchos deben desplazarse largas distancias para acceder a un banco o pagar altos costos por transferencias.

Este grupo necesita formación en emprendimiento, manejo financiero y gestión de riesgos, especialmente enfocada en trabajadores por cuenta propia. Requiere asesoría continua para acceder a productos financieros y orientación sobre cómo fortalecer su historial crediticio. Además, requiere acompañamiento cercano y personalizado, preferiblemente a través de canales móviles o puntos de atención comunitarios. También enfrenta necesidades urgentes de infraestructura básica, conectividad y movilidad, lo que condiciona su inclusión plena y sostenida.



8

Conclusiones y recomendaciones finales para las instituciones financieras

La población subatendida por el sistema financiero en Colombia, en especial la población NARP y los pueblos indígenas, representa un mercado significativo y con oportunidades estratégicas para las entidades financieras. En los municipios analizados, más de 415 K personas podrían acceder a productos y servicios financieros, si se logran superar las barreras históricas que han limitado su inclusión. A nivel nacional, se calculan cerca de 4 M de personas de la población NARP y los pueblos indígenas.

En este estudio, se identifica el siguiente mercado potencial nacional relacionado con la población NARP y los pueblos indígenas en Colombia:

- En **cuentas de ahorro**, más de 700 K nuevas cuentas podrían abrirse, con un volumen potencial de ahorro superior a COP 1 B (USD 243,5 M).
- En cuanto a **productos de crédito**, se identifican más de 1.5 M de potenciales nuevos créditos, con una demanda proyectada superior a COP 11 B (USD 2.662 M). Los destinos prioritarios son iniciativas de generación de ingresos, vivienda y educación. El crédito promedio solicitado (COP 6,9 M) estaría cercano a los rangos manejados actualmente por el sistema financiero para microcréditos a nivel nacional y rural.
- En **seguros**, más de 852 K personas podrían demandar seguros masivos, lo que podría traducirse en ingresos por primas anuales cercanas a los COP 626 MM (USD 151,1 M). Si bien el conocimiento de este producto es limitado, la disposición a adquirirlo aumenta significativamente cuando hay experiencias previas positivas.
- Respecto a las **billeteras digitales**, el 45,5% de personas en estas poblaciones ya cuenta con este producto y se observa un potencial adicional de cerca de 459 K nuevos usuarios. Esta es la puerta de entrada clave, especialmente si se diseñan plataformas livianas y estrategias de acompañamiento en instrucción digital.

En los 5 municipios analizados, las instituciones financieras tienen frente a sí un mercado subatendido y económicamente viable, en el que ya existen condiciones para ampliar su cobertura. En particular, 3 perfiles NARP (hombres profesionales, mujeres trabajadoras independientes y mujeres con empleo) y 3 perfiles indígenas (profesionales, mujeres artesanas y hombres transportistas) concentran más de COP 450 MM (USD 108 M) en ingresos potenciales por crédito y seguros, y con necesidades financieras claras.

A continuación, se presentan conclusiones clave y recomendaciones específicas para que las entidades financieras promuevan la inclusión financiera de las poblaciones subatendidas, en especial de la población NARP y los pueblos indígenas, de manera efectiva y sostenible. Para ello, es esencial desarrollar o adaptar productos financieros que respondan a las características y necesidades de estos grupos, teniendo en cuenta sus particularidades económicas, sociales y culturales. Esto facilitará su integración al sistema formal. La oferta de productos a estas poblaciones puede volverse más atractiva mediante su adaptación para superar las barreras identificadas (como la necesidad de una comunicación clara, cercana y en el contexto de las comunidades locales) y, en un paso adicional, mediante el análisis de las instituciones financieras sobre la viabilidad de diseñar nuevos productos que se adapten a las características de estas poblaciones, de acuerdo con lo que se menciona en este estudio y en especial en esta sección.



Diseño y adaptación de productos financieros

Diseñar una ruta de inclusión financiera adaptada

Las poblaciones subatendidas enfrentan barreras estructurales que dificultan su inclusión financiera, como altos niveles de pobreza, escasa educación formal, ubicación en zonas rurales y desplazamiento forzado en muchos casos. Si bien hay grupos con capacidad de acceder a productos financieros, otros requieren un proceso gradual de inclusión. Es necesario ofrecer productos con menor exposición al riesgo en una primera etapa, lo que permitirá a la población construir confianza en el sistema financiero sin comprometer su estabilidad económica y, al mismo tiempo, brindará al sistema financiero información sobre el comportamiento financiero de estas poblaciones. Iniciar con estrategias que promuevan pagos y transferencias digitales vinculadas a un producto de ahorro, integrarlas con iniciativas de venta cruzada de seguros que cubran sus necesidades y, posteriormente, incorporar líneas de crédito adaptadas a las características de sus actividades económicas puede ser un camino para promover la inclusión financiera de manera gradual. Además, ajustar los requisitos de documentación, reconocer ingresos informales y flujos de ingresos variables, diversificar los canales de atención y ofrecer servicios financieros accesibles tanto de manera digital como presencial son factores clave para garantizar un acceso equitativo.

Considerar el grado de integración a las economías de mercado

Teniendo en cuenta que, dentro de la población subatendida se encuentra la población NARP y los pueblos indígenas, un paso crucial es identificar los segmentos que ya están integrados a la economía de mercado en comparación con aquellos que siguen operando bajo economías de reciprocidad o relaciones informales. Esta distinción es esencial para ajustar los productos y servicios a las necesidades específicas de cada grupo, de modo que las instituciones financieras puedan generar una oferta más adecuada y eficiente. Aquellos que ya se encuentran integrados a la economía de



mercado pueden requerir únicamente incluir estrategias de comunicación y acercamiento a sus territorios para brindarles la oportunidad de acceder a los productos y servicios financieros ya existentes. Sin embargo, aquellos que se encuentran más arraigados a las economías de reciprocidad requieren adaptaciones en las condiciones de los productos financieros (por ejemplo, plazos de pago flexibles que respondan a las actividades productivas o a las prácticas culturales de algunas comunidades) e iniciativas de educación financiera adaptadas a su cultura e idioma.

Ofrecer productos que faciliten el ahorro y la inversión de manera segura y eficiente

La informalidad en el ahorro es una de las principales barreras para la inclusión financiera. La mayoría de las personas encuestadas prefieren ahorrar en casa debido a la desconfianza en las instituciones financieras y a la falta de acceso a productos formales. El reto es transformar este ahorro informal en ahorro formal, para lo cual se debe promover una cultura de planificación financiera estructurada, ofreciendo productos que faciliten el ahorro y la inversión de manera segura y eficiente.

Incorporar criterios alternativos, como la trayectoria comunitaria, garantías solidarias o referencias locales que complementen la evaluación crediticia

Los métodos tradicionales de evaluación de riesgo, basados principalmente en el historial crediticio, son una barrera para la inclusión financiera. Dichos criterios alternativos pueden facilitar el acceso a productos financieros y permitir la creación de productos más adecuados a las realidades de las personas que no cuentan con un historial crediticio formal.





Educación y comunicación financiera

Realizar campañas educativas y de comunicación que proporcionen información clara sobre los productos financieros

La desconfianza en el sistema financiero y el desconocimiento de las condiciones y características de los productos financieros son barreras que deben abordarse de manera integral. Para ello, es necesario que las entidades financieras trabajen en campañas educativas y de comunicaciones que disipen estos miedos y proporcionen información clara y accesible sobre los productos y servicios disponibles.

Utilizar lenguas indígenas, materiales visuales y ejemplos prácticos que faciliten la comprensión de los productos y servicios

El desconocimiento sobre productos y servicios financieros sigue siendo uno de los mayores obstáculos para la inclusión financiera. Adaptar la educación financiera puede acercar las instituciones de los contextos locales, utilizando lenguas indígenas, materiales visuales y ejemplos prácticos que faciliten la comprensión de las poblaciones locales.

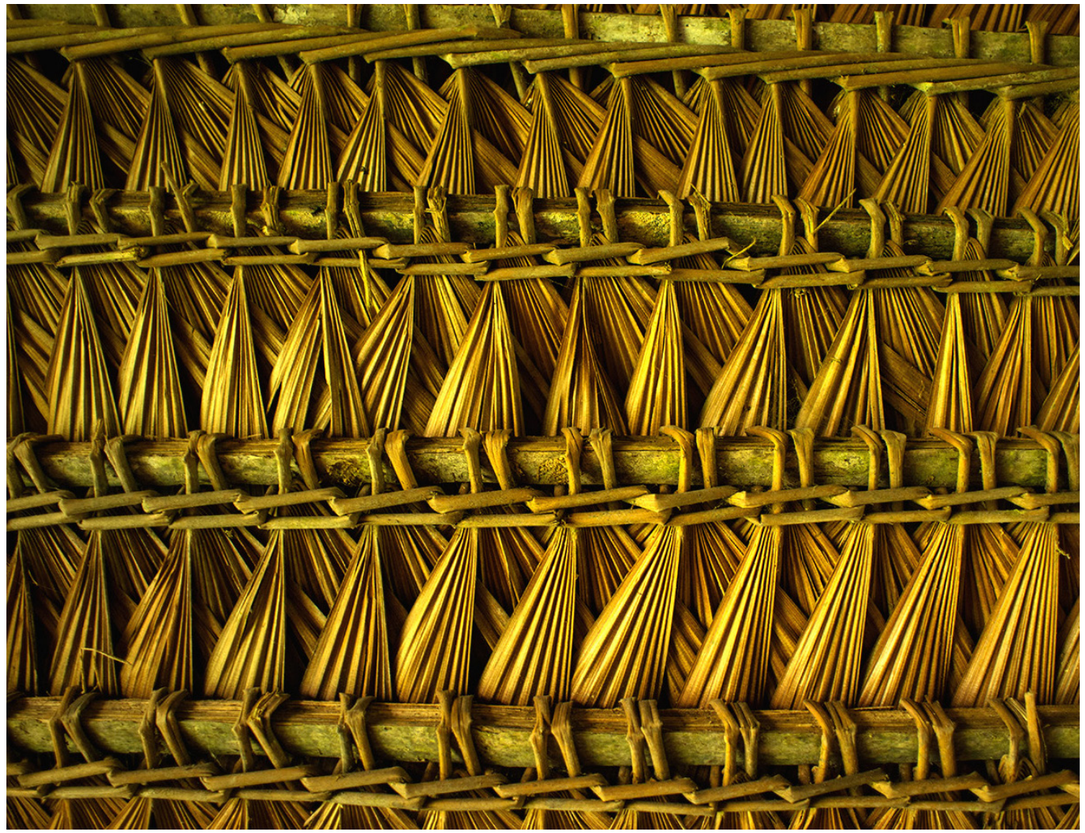
Inclusión cultural y organizacional

Desarrollar procesos de formación continua al interior de la entidad financiera para fomentar un mejor conocimiento de estas poblaciones y sus rasgos culturales

Para reducir los problemas de desconfianza hacia el sistema financiero, es recomendable promover procesos de sensibilización y capacitación al interior de las entidades que permitan mejorar la comunicación, aumentar la comprensión de las particularidades culturales de estos grupos y ofrecer una asesoría personalizada y cercana a la población.

Incorporar talento local y perteneciente a las poblaciones subatendidas para mejorar la confianza y la comprensión por las particularidades culturales de estos grupos

Aumentar la participación de personas locales que hagan parte de las poblaciones subatendidas en las instituciones financieras puede mejorar la comunicación y fomentar la confianza en los productos y servicios ofrecidos. Esta inclusión no solo puede fortalecer la relación de las entidades con las comunidades a las que sirven, sino contribuir a una mayor comprensión y respeto por las particularidades culturales de estos grupos.





Acceso y canales de atención

Implementar estrategias híbridas para la superación de las barreras digitales adaptadas a diferentes segmentos

La brecha digital sigue siendo una barrera clave para la inclusión financiera, especialmente en áreas rurales, segmentos con menor acceso a tecnologías y en la población mayor. Superar estas barreras implica implementar estrategias diferenciadas según la población. Para aquellas personas que se encuentran en áreas rurales con poca conectividad o para la población mayor, puede resultar más efectivo tener canales presenciales o corresponsales bancarios cercanos a los lugares donde se concentran estos segmentos.

Establecer alianzas para fomentar la instrucción digital y promover la autonomía de los clientes

Para promover la instrucción y conocimiento digital, las instituciones financieras también pueden hacer alianzas con organizaciones que trabajen en los temas para que refuercen las habilidades digitales de sus clientes. Integrar metodologías mixtas en los programas de educación financiera también es una estrategia que se puede implementar para superar las barreras digitales.

En resumen, las instituciones financieras tienen una oportunidad de aumentar su base de clientes mientras promueven la inclusión financiera de la población subatendida en Colombia. A través de la adaptación de productos, la creación de procesos flexibles y la sensibilización cultural, estas comunidades podrán integrarse al sistema financiero de manera efectiva.

Adicionalmente, los hallazgos de este estudio aportan insumos para complementar la información existente sobre grupos subatendidos en Colombia, enfocándose en cubrir las brechas relativas a la población NARP y a los pueblos indígenas. Promover la inclusión financiera de los grupos étnicos representa una oportunidad estratégica para que el sector financiero fortalezca su capacidad de captación, fidelización y diversificación de clientes, incluso con otros segmentos subatendidos.

La inclusión de estos grupos exige una visión holística, que reconozca la diversidad de sus contextos: niveles de conectividad, prácticas financieras propias, confianza institucional, trayectorias de vida y experiencias previas con el sistema financiero. La falta de historial crediticio o de planificación financiera representa una oportunidad para innovar con soluciones flexibles, progresivas y culturalmente pertinentes. Diseñar intervenciones que reconozcan esta diversidad es clave para avanzar en una inclusión financiera más profunda, sostenible y con impacto social.

Referencias

ANIF. (2025). Encuesta de endeudamiento: una nueva perspectiva de la exclusión financiera liderada por ANIF y Colombia Fintech. Obtenido de ANIF: https://www.anif.com.co/informe-semanal/encuesta-de-endeudamiento-una-nueva-perspectiva-de-la-exclusion-financiera-liderada-por-anif-y-colombia-fintech/

Asobancaria. (2020). Protocolo Social. Obtenido de Protocolo Social Diversidad, Equidad e Inclusión: https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2024/06/PROTOCOLO%20SOCIAL%20FIRMADO.pdf

Banco de la República de Colombia. (s.f.). Certificado de depósito a término (CDT). Obtenido de Banrep: https://www.banrep.gov.co/es/glosario/certificado-deposito-termino-cdt

BANCOLDEX. (s.f.). ¿Qué es BANCOLDEX? Obtenido de BANCOLDEX: https://www.bancoldex.com/es/noticias/que-es-bancoldex

BdO. (2024). Reporte de Inclusión Financiera 2023. Obtenido de https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2024-06/Reporte%20de%20Inclusión%20Financiera%202023_2.pdf

BdO y SFC. (2025). Reporte de inclusión financiera 2024. Obtenido de Banca de las Oportunidades: https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2025-06/BDO_RIF%202024_20062025.pdf

Bushnell, D. (2007). Colombia. Una nación a pesar de sí misma. Bogotá: Planeta.

Colombia Fintech. (s.f.). Colombia Fintech. Obtenido de Sobre Colombia Fintech: https://colombiafintech.co/sobre-colombia-fintech/

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (14 de Abril de 2014). Resolución No. 4558 de 2014. Obtenido de https://www.crcom.gov.co/sites/default/files/normatividad/00004458.pdf

DANE. (2020). Boletín de pobreza monetaria en la niñez y adolescencia en Colombia. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/lineas-de-tiempo/pobreza-monetaria-ninez-adolescencia-en-colombia/index.html

DANE. (2024). Boletín Técnico Pobreza Multidimensional en Colombia. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PM/bol-PMultidimensional-2024.pdf

DANE. (2024). Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV). Bogotá: DANE. Obtenido de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2018

DANE. (2024). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la información y las Comunicaciones – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad Departamental 2023. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/TICH/bol-TICH-2023.pdf

DANE. (2025). GEIH Mercado Laboral. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=La%20tasa%20global%20de%20participaci%C3%B3n,2024%20(57%2C2%25).

DANE B. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda. Bogotá: DANE. Obtenido de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018

DANE B. (2024). Pobreza multidimensional. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-multidimensional/pobreza-multidimensional-2023

Davis, S., & Partridge, W. (1994). Promoting the Development of Indigenous People in Latin America. Obtenido de International Monetary Fund: https://www.elibrary.imf.org/view/journals/022/0031/001/article-A012-en.xml

FINAGRO. (s.f.). ¿Qué es FINAGRO? Obtenido de FINAGRO: https://www.finagro.com.co/quienes-somos/finagro

Financial Health Nertwork. (2021). FinHealth Score® Toolkit. Obtenido de Financial Health Nertwork: https://finhealthnetwork.org/wp-content/uploads/2021/11/FinHealthScoreToolkit-2021.pdf

Fondo Mujer Libre y Productiva. (2024). Inclusión financiera. Obtenido de Fondo Mujer Libre y Productiva: https://fondomujer.gov.co/inclusion-financiera/

Hall, G., & Patrinos, H. (Diciembre de 2005). Los pueblos indígenas de América Latina. Obtenido de https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2005/12/pdf/hall.pdf

La Vichería. (2023). ¿Qué es el viche? Resistencia ancestral. Obtenido de La Vichería: https://lavicheria.com/viche-resistencia-ancestral/

Nubank. (2025). Colombia: El "gota a gota" le cobra más de 10 veces la tasa de usura a las personas y casi 22 veces más a las empresas. Obtenido de Nubank: https://international.nubank.com.br/es/clientes/colombia-el-gota-a-gota-le-cobra-mas-de-10-veces-la-tasa-de-usura-a-las-personas-y-casi-22-veces-mas-a-las-empresas/

OMS. (s.f.). Salud Sexual. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab_2

Presidencia de la República. (2010). Decreto 2555 de 2010. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=40032

Presidencia de la República. (2010). Decreto 2555 de 2010. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=40032

Rodríguez-Pinilla, D., Palomino-Maza, J., & Plazas-López, C. (2024). Mapeo nacional de educación económica y financiera 2024. Obtenido de Reportes del Emisor - Banco de la República: https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/emisor/article/view/22294/22358

SFC. (2025). Histórico del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. Obtenido de Supertintendencia Financiera de Colombia: https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/15488/normativanormativa-generalestatuto-organico-del-sistema-financiero-15488/

SFC. (Abril de 2025). Tasa de interés y desembolsos por modalidad de crédito. Obtenido de Superintendencia Financiera de Colombia: https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/60955/informes-y-cifrascifrasestablecimientos-de-creditoinformacion-periodicamensualtasa-de-interes-y-desembolsos-por-modalidad-de-credito-60955/

UNFPA. (2023). Población étnica. Obtenido de Colombia UNFPA: https://colombia.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/3.10.-poblacion-etnica.pdf

Unidad para las Víctimas. (s.f.). Comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras. Obtenido de Unidad para las Víctimas: https://www.unidadvictimas.gov.co/comunidades-negras-afrocolombianas-raizales-y-palenqueras/

Vicepresidencia. (s.f.). Fondo Mujer Libre y Productiva. Obtenido de Quiénes somos: https://fondomujer.gov.co/quienes-somos/

Anexo 1 - Proceso para la selección de los municipios para analizar en el estudio

Paso 1: Estimación del dinamismo económico municipal

Se realizó una estimación del dinamismo económico de todos los municipios en Colombia mediante el procesamiento y análisis de las siguientes variables:

- Sociales
  - Desempleo/Subempleo
  - Pobreza multidimensional
- Económicas
  - Número de empresas
  - VAB total
  - VAB per cápita
- Financieras
  - Cartera de crédito
  - Diferencia entre captaciones y colocaciones
  - Puntos de atención financiera por 10 K habitantes

Lo anterior permitió tener un ranking municipal en el cual las posiciones más bajas representan mayor dinamismo económico. Este ranking fue complementado con las siguientes variables poblacionales:

- Número de personas de la población NARP o de los pueblos indígenas
- Densidad la población NARP o de los pueblos indígenas (proporción respecto al total del municipio)

Paso 2: Filtro del ranking con criterios de inclusión

Para obtener un listado corto, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión:

- Estar dentro del 25% superior del índice de dinamismo económico
- Tener más de 10 K habitantes de población NARP o indígena
- Contar con una densidad poblacional superior al 30% de estos grupos

Paso 3: Inclusión de ciudades capitales de departamento

Se identificó que las ciudades departamentales quedaban excluidas del ranking por su baja densidad poblacional de los grupos poblacionales de interés. Por ello, teniendo en cuenta la importancia estratégica de las ciudades, se incorporaron municipios de excepción bajo los siguientes criterios ajustados:

- Municipios con más de 25 K habitantes de población NARP o indígena
- Municipios con densidad poblacional menor al 30% de estos grupos

Paso 4: Evaluación de condiciones de seguridad

Se consideró la presencia de riesgos que pudieran comprometer la recolección de información cualitativa y cuantitativa, así como la limitación de la operación de las entidades financieras en los municipios analizados.

Paso 5: Priorización de municipios

El proceso dio como resultado la priorización de los siguientes municipios:



Tabla 10

Municipios seleccionados para el estudio

Municipio	Población NARP	Pueblos indígenas
Cali (Valle del Cauca)	X	
Leticia (Amazonas)		X
San Andrés de Tumaco (Nariño)	X	
Santander de Quilichao (Cauca)[54]	X	X
Uribia (La Guajira)		X

FUENTE: Elaboración propia.

54 Este municipio fue excluido del componente cualitativo por motivos de seguridad y limitaciones operativas.

Anexo 2 – Metodología utilizada en la investigación cuantitativa

a) Estrategia y desarrollo del cuestionario para la recolección de datos

Para la construcción del cuestionario, se realizó una revisión bibliográfica de estudios previos y encuestas reconocidas en los ámbitos de la inclusión financiera y el bienestar económico con el fin de identificar variables de medición relevantes. Las principales fuentes de información analizadas fueron las siguientes:

Findex del Banco Mundial

Encuestas globales de inclusión financiera que evalúan el acceso, uso y comportamiento financiero de los hogares.

Financial Health Network

Metodologías para la medición de la salud financiera.

Encuestas de país[55]

Fuentes secundarias de países latinoamericanos, que permiten la caracterización socioeconómica y financiera.

Trabajos empíricos[56]

Estudios previos que emplearon instrumentos relevantes o adoptaron un enfoque metodológico similar en el análisis de inclusión financiera, acceso al crédito, comportamiento de microempresas u hogares, y salud financiera.

Posteriormente, se elaboró el cuestionario[57] en el que se incluyeron los siguientes bloques:

- **Demografía y características del hogar:** datos generales como edad, sexo, nivel educativo, estructura del hogar y ubicación geográfica.
- **Acceso a internet:** conectividad a internet y uso de tecnología para acceder a servicios financieros digitales.
- **Estabilidad financiera y autonomía social:** ingresos, empleo, movilidad y redes de apoyo social.
- **Ahorro y presupuesto:** hábitos de ahorro, planificación financiera y gestión de gastos.
- **Acceso a servicios financieros:** uso de bancos, billeteras digitales y otros servicios formales, así como la identificación de las barreras de acceso.
- **Educación financiera:** nivel de conocimientos sobre productos financieros y prácticas de manejo del dinero.
- **Crédito informal y formal:** fuentes de crédito utilizadas, acceso a préstamos formales e informales y condiciones de endeudamiento.
- **Salud financiera:** estabilidad económica, estrés financiero y capacidad de cubrir gastos imprevistos.
- **Barreras de acceso y percepción financiera:** obstáculos para el uso de servicios financieros, confianza en las instituciones financieras y percepción sobre inclusión financiera.

55 Entre estas se incluyen la Encuesta Nacional de Capacidades Financieras de Perú y la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) de México.

56 Véase, por ejemplo, IFC (2023), que analiza las oportunidades económicas para la inclusión financiera de personas desplazadas en Brasil; Banco Interamericano de Desarrollo (2020), que presenta la Encuesta de Inclusión Financiera con Perspectiva de Género; e IFC (2022), que examina la inclusión financiera y económica de migrantes y refugiados venezolanos en el Perú.

57 Este cuestionario corresponde al entregable 2 de la consultoría, que fue revisado y retroalimentado por el equipo de IFC previamente a la salida de campo para la recolección de datos con la población objetivo del estudio.

La etapa de diseño del cuestionario se complementó con la revisión y retroalimentación por parte de actores clave con conocimientos del contexto de las poblaciones objetivo. En particular, participaron los coordinadores de campo durante el proceso de piloto, quienes forman parte de las comunidades dentro del estudio y apoyaron en la validación de contenido, lenguaje e interpretación de las preguntas incluidas en el instrumento. Esta etapa buscó verificar la claridad y pertinencia del cuestionario, así como garantizar que la terminología y los conceptos empleados fueran comprensibles, respetuosos y culturalmente apropiados en el contexto en que serían utilizados. Enseguida, el cuestionario pasó por pruebas piloto con personas pertenecientes a la población objetivo de este estudio, con el fin de detectar dificultades de comprensión y ajustar la redacción de las preguntas, en caso de ser necesario. La retroalimentación recibida en las pruebas piloto permitió optimizar la estructura del cuestionario incorporando preguntas filtro, escalas de respuesta balanceadas y aleatorización de secciones sensibles, minimizando sesgos de respuesta y mejorando la calidad de los datos recolectados.

Finalmente, el cuestionario fue programado en la plataforma digital SurveyCTO. Esto permitió estandarizar la recolección de datos y reducir posibles errores en la captura de información, asegurando una administración eficiente del cuestionario en campo.

b) Proceso de definición de la muestra y recolección de datos

El enfoque metodológico para la estrategia de muestreo y recolección de datos se basó en un diseño muestral no probabilístico por cuotas[58], lo que permitió asegurar la representatividad de los diferentes subgrupos dentro de la población NARP y los pueblos indígenas en las zonas priorizadas, con el apoyo de las redes de contacto de personas encuestadoras habitantes en las zonas. A diferencia de los métodos probabilísticos, en este tipo de muestreo se sigue un proceso dirigido en el que las personas encuestadoras seleccionan activamente a individuos que cumplan con criterios definidos.

El primer paso en la estrategia de muestreo consistió en definir el marco muestral, estableciendo un número fijo de encuestas a recolectar en cada municipio seleccionado. El segundo paso consistió en el establecimiento de cuotas basadas en datos secundarios provenientes de censos como el CNPV y ECV con el objetivo de reflejar la estructura demográfica de las poblaciones en estudio y tener una representatividad en términos de edad y sexo.

Para la recolección de información en cada municipio, se conformó un equipo constituido por 1 persona coordinadora y 10 encuestadoras. Cada integrante participó en 3 capacitaciones, orientadas a conocer y comprender los objetivos de la consultoría y de la investigación, así como a familiarizarse con el correcto uso del instrumento de investigación. En este proceso de capacitación también se les compartieron los siguientes documentos:

- **Manuales para personas entrevistadoras:** guías prácticas con instrucciones precisas para la conducción de entrevistas.
- **Protocolos de seguridad, prevención y actuación en emergencias:** lineamientos diseñados para salvaguardar la integridad del equipo de campo y de las personas entrevistadas.
- **Formato de consentimiento informado:** formularios que garantizan el respeto de los derechos de quienes participan en las encuestas.
- **Protocolo de trabajo con enfoque étnico:** orientaciones específicas para promover interacciones respetuosas y culturalmente adecuadas en territorios con población étnica, aun cuando la mayoría de laspersonas encuestadoras fuesen miembros de la misma población encuestada.

58 El muestreo por cuotas consiste en dividir la población en subgrupos (o cuotas) basados en ciertas variables demográficas, sociales o económicas (por ejemplo, sexo, edad, nivel de ingresos, región geográfica), y luego seleccionar una cantidad específica de personas dentro de cada cuota. La proporción de la muestra debe coincidir con la proporción de la población en general, pero los individuos dentro de cada cuota se seleccionan de manera no aleatoria.

Las encuestas se efectuaron de forma presencial durante 2 semanas en cada uno de los municipios priorizados: Uribia, Leticia, Cali, Tumaco y Santander de Quilichao, periodo en el cual se hizo seguimiento diario al progreso de las encuestas y se brindó asistencia inmediata mediante la creación de grupos de WhatsApp por municipio y un grupo con todos los coordinadores de campo. Al finalizar cada jornada, la coordinación de campo remitía un reporte con los resultados obtenidos a través de una herramienta de visualización de datos Looker Studio. La consolidación de los datos, que diariamente se recopilaban a través de SurveyCTO y se visualizaban en Looker Studio, permitió contar con información actualizada en tiempo real para establecer alertas de productividad, calidad y consistencia de la información, e información de manera pertinente a coordinadores de campo para realizar ajustes y llamados de atención al equipo en campo.

c) Metodología para la construcción y análisis de *clusters*

Para identificar perfiles diferenciados dentro de la población encuestada, se implementó una segmentación basada en el algoritmo de *K-means clustering*. Su objetivo es segmentar a la población en grupos homogéneos, basados en patrones y similitudes dentro de las dimensiones clave (capital humano y demografía; estabilidad económica; interacción con el sistema financiero; conectividad y autonomía). Esta metodología permite identificar subconjuntos distintivos dentro de los datos, lo que es crucial para comprender las dinámicas específicas de cada segmento y diseñar intervenciones personalizadas.

El método *K-means* es una técnica de aprendizaje no supervisado que asigna observaciones a K-número de *clusters* basados en la minimización de la distancia intra-*cluster*. Las variables utilizadas para el método de segmentación fueron seleccionadas con base en 2 criterios principales:

i. La observación directa por parte de las instituciones financieras, priorizando características que puedan ser fácilmente empleadas por estas instituciones para el diseño de productos y estrategias de inclusión financiera.

ii. La relevancia analítica, considerando aquellas variables con alto poder discriminante en el comportamiento financiero.

Teniendo en cuenta estos 2 criterios, para el proceso de segmentación se incluyeron las siguientes variables:

- Sexo
- Edad
- Nivel educativo
- Puntuación de estabilidad laboral
- Puntuación de estabilidad y nivel de ingreso
- Número de productos financieros utilizados
- Hábito de ahorro
- Nivel de dependencia en el hogar
- Acceso a dispositivos
- Necesidad de crédito

Con base en los objetivos del estudio y la naturaleza del diseño muestral, la decisión metodológicamente más sólida fue realizar segmentaciones por separado para la población NARP y los pueblos indígenas, porque tienen características sociales, económicas y culturales que pueden influir significativamente en las dimensiones subyacentes a los datos. Estas diferencias incluyen patrones de acceso a dispositivos, uso de redes sociales y las barreras percibidas para el uso de la tecnología. Al tratarse de grupos con contextos distintos, es razonable esperar que las correlaciones entre las variables también difieran entre ellos.

Separar a la población NARP y los pueblos indígenas en el proceso de segmentación tiene las siguientes ventajas:

- **Representatividad de las dimensiones extraídas:** al realizar una segmentación por separado, se asegura que los grupos reflejen directamente las correlaciones y patrones específicos de cada subpoblación. Esto permite que las dimensiones latentes sean más representativas y relevantes para las particularidades de la población NARP y los pueblos indígenas.

- **Mejora en la segmentación:** un análisis por separado garantiza que los segmentos generados sean más precisos y útiles para diseñar estrategias diferenciadas. Dado que el algoritmo usa variables preexistentes, si estas no reflejan adecuadamente las características de una subpoblación, los *clusters* resultantes podrían ser menos específicos o incluso irrelevantes para las necesidades y barreras de dicho grupo.

- **Validez del análisis y las recomendaciones:** dado que uno de los objetivos principales del estudio es ofrecer recomendaciones diferenciadas para cada población, separar el análisis fortalece su validez. Las dimensiones específicas de cada grupo proporcionan un sustento más sólido para argumentar diferencias clave y diseñar intervenciones que realmente respondan a las necesidades particulares de la población NARP y los pueblos indígenas.

- **Comparabilidad entre grupos:** aunque aplicar la segmentación por separado se enfoca en cada grupo de manera independiente, también permite comparar indirectamente las estructuras latentes de ambas poblaciones. Esto puede ofrecer información adicional sobre similitudes y diferencias en sus patrones de acceso y uso tecnológico, enriqueciendo el análisis global.

Como análisis complementario de los *clusters* construidos, se definieron 2 índices clave para evaluar la integración económica de la población objetivo[59]: el índice de empleo y el índice de ingresos. Estos índices permiten analizar la estabilidad laboral y la capacidad de generación de ingresos de cada grupo, proporcionando una visión estructurada de las diferencias económicas entre los *clusters*. Los gráficos de dispersión exponen la distribución de los *clusters* identificados para la población NARP y los pueblos indígenas. En ambos gráficos:

- El eje Y representa el índice de ingresos, que refleja el nivel de estabilidad y diversificación de las fuentes de ingreso.
- El eje X representa el índice de empleo, que mide la participación en el mercado laboral y la estabilidad en el trabajo.
- Cada burbuja representa un *cluster* específico, cuya posición en el gráfico indica su desempeño relativo en ambas dimensiones.
- El tamaño de la burbuja refleja la proporción relativa de individuos dentro de cada segmento, permitiendo identificar qué grupos son más representativos dentro de la población analizada.

59 Estos índices aplican tanto para la población NARP como para los pueblos indígenas.



Anexo 3 – Metodología utilizada en la investigación cualitativa

La investigación cualitativa fue construida a partir de los siguientes 3 elementos:

- **Enfoque fenomenológico:** investigaciones que buscan la comprensión del contexto, el problema o la situación desde el punto de vista del sujeto de investigación (para este estudio, se trata de la población NARP y los pueblos indígenas).
- **Diseño centrado en el usuario:** proceso de innovación que se usa para crear productos y soluciones. Se parte de la identificación de las necesidades y deseos del usuario, luego esta información se analiza para determinar su viabilidad financiera y factibilidad técnica, y termina con el planteamiento de soluciones o sugerencias basadas en el punto de vista del usuario.
- ***Client personas:*** es el resultado del proceso, en el que se construye un perfil de cliente basado en el análisis de elementos actitudinales, emocionales, variables psicodemográficas y un análisis de patrones de consumo. Este *client persona* sirve para el proceso de toma de decisiones y el diseño o adaptación de portafolios de productos y servicios.

Esta fase de la investigación tomó en consideración los *clusters* que se crearon a partir del análisis cuantitativo para definir la muestra de personas a entrevistar. Para esto, se priorizaron los *clusters* con mayor potencial de mercado, con especial énfasis en las mujeres. Sin embargo, es importante mencionar que también se incluyeron entrevistas de otros *clusters* con menor potencial, pero que expresaron necesidades insatisfechas de servicios financieros. De esta forma, la investigación cualitativa, como fase complementaria a la cuantitativa, ofreció la oportunidad de confirmar los hallazgos y conclusiones presentados en la sección 4 del presente informe.

La muestra de entrevistas para los pueblos indígenas incluyó 3 pueblos: Tikuna y Uitoto en Leticia y Wayúu en Uribia. La participación de estos pueblos en la investigación permitió identificar elementos transversales entre los distintos pueblos y al mismo tiempo, particularidades para cada uno de ellos. Aunque el pueblo Uitoto representa el 0,5% en población en el conjunto de pueblos indígenas, contribuye a tener una mejor comprensión de pueblos que son comparativamente reducidos en número de personas, pero que en el conjunto resultan ser representativos debido a que los pueblos indígenas se encuentran altamente atomizados en el país.

La muestra contempló 14 entrevistas para el pueblo indígena Tikuna, 12 para los Uitoto y 15 para los Wayúu. En el caso de la población NARP, la muestra consistió en 16 entrevistas en Cali y 15 en Tumaco.

Tabla 11

Muestra de entrevistas de la investigación cualitativa de la demanda

Grupo	Localidad/pueblo	Mujer	Hombre	Total
Indígenas	**Leticia**			
	Tikuna	7	7	14
	Uitoto	7	5	12
	Uribia			
	Wayúu	11	4	15
Sub-total		**25**	**16**	**41**
NARP	**Cali**	9	7	16
	Tumaco	10	5	15
Sub-total		**19**	**12**	**31**
Total		**44**	**28**	**72**

FUENTE: Elaboración propia.

En esta fase, se realizaron grupos focales con líderes comunitarios de los 4 municipios priorizados, lo que permitió tener una mejor comprensión del funcionamiento organizativo de las poblaciones sujeto de estudio y su nivel de interacción e involucramiento en el proceso de toma de decisiones financieras.



Anexo 4 - Construcción de los *client personas*

Con base en la información recolectada en las encuestas y las entrevistas con ambas poblaciones, se construyeron *client personas*[60] para los *clusters* identificados con potencial de mercado alto y medio para las instituciones financieras.

a) Población NARP

En el caso de la población NARP se construyeron los siguientes *client personas*:

Tabla 12

Relación de los *client personas* con los *clusters* de la población NARP

Client personas	*Clusters* relacionados
Hombres profesionales NARP	Hombres profesionales bancarizados
Mujeres trabajadoras independientes NARP	Adultas con necesidad de crédito y jóvenes con ahorro informal
Mujeres NARP con empleo	Mujeres trabajadoras no bancarizadas

FUENTE: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los *client personas* construidos para la población NARP:

60 Todos los nombres de los *client personas* presentados en esta sección son ficticios. Se utilizan como herramienta para construir y humanizar el perfil de persona expuesto.

Tabla 13

Client persona: Hombres profesionales NARP

Categoría	Descripción
Cluster	Hombres profesionales estables y económicamente activos, altamente bancarizados.
Nombre	Mario Asprilla.
Etnia	Negro.
Edad	39 años.
Sexo	Hombre.
Estado civil	Casado o en unión libre.
# Dependientes	Su esposa y su hija.
Localidad	Cali, proveniente de un pequeño municipio del departamento del Chocó.
Nivel educativo	Formación universitaria completa.
Idiomas	Español.
Actividad económica	Trabaja en una ONG como contador. Adicionalmente, presta servicios profesionales independientes de asesoría contable, tanto para persona naturales como jurídicas. Su ingreso mensual fluctúa entre COP 3,5 M y COP 4,5 M.
Telefonía y redes sociales	Usa teléfono inteligente y redes sociales, especialmente WhatsApp y Facebook.
Comportamiento financiero	
Ahorro y canales	Ahorra regularmente, tanto en su casa como en el banco. Tiene billetera digital y cuenta de ahorros. Planifica sus finanzas estableciendo metas claras para la constitución de un ahorro que le permita cubrir gastos de emergencia y educación. Su ahorro le permite cubrir 3 meses o más de gastos regulares. Los principales puntos de interacción con el banco son los cajeros, los corresponsales y la banca móvil.
Crédito	Tiene el interés de tomar un crédito por un monto que estaría alrededor de COP 120 M para la adquisición de vivienda y para la educación superior de su hija.

Categoría	Descripción
Mapa de empatía con relación al crédito	
¿Qué piensa y siente?	Siente inseguridad ante las dificultades que ha tenido en ocasiones para cumplir con los requisitos crediticios. Piensa que los costos de manejo de los productos financieros son excesivamente altos.
¿Qué ve?	Observa que los bancos no brindan una atención personalizada y que parte de la población afrodescendiente percibe brechas en la cercanía o en la adecuación de los servicios a su contexto.
¿Qué dice y hace?	Expresa su deseo de un trato respetuoso y personalizado.
¿Qué dolores tiene?	La falta de claridad y transparencia en los acuerdos crediticios le genera temor a endeudarse.
Servicios no financieros	
Necesidades	Programas de educación financiera que se enfoquen en cuestiones prácticas, por ejemplo, sobre el buen manejo de deuda para prevenir el sobreendeudamiento. Talleres prácticos sobre ahorro e inversión. Formación financiera desde edades tempranas para incentivar el ahorro formal.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 14

Client persona: Mujeres trabajadoras independientes NARP

Categoría	Descripción
Clusters	Mujeres jóvenes con alta necesidad de crédito y bancarización en desarrollo y jóvenes educadas con moderada conectividad financiera y ahorro informal.
Nombre	Andrea Mosquera.
Etnia	Afrodescendiente.
Edad	30 años.
Sexo	Mujer.
Estado civil	Soltera.
# Dependientes	Una persona, su madre.
Localidad	Cali, proveniente de zona rural del Distrito Especial de Buenaventura, tuvo que trasladarse a la capital del Valle del Cauca a causa del conflicto armado interno.
Nivel educativo	Bachillerato completo.
Idiomas	Español.
Actividad Económica	Trabajadora independiente. Tiene un puesto en la plaza de mercado de venta de frutas del Pacífico, bebidas tradicionales como el viche y otras bebidas medicinales. Sus ingresos mensuales se encuentran entre COP 1,5 M y COP 2 M.
Telefonía y redes sociales	Uso de teléfono inteligente y redes sociales, especialmente WhatsApp y Facebook.
Comportamiento financiero	
Ahorro y canales	Ha ahorrado durante el último año, principalmente en su casa, en el banco y en su grupo de ahorro conformado por 20 mujeres, que funciona a partir de la compra de "acciones" y rifas comunitarias. A pesar de la importancia que le da al ahorro en su vida, el tiempo máximo que podría cubrir sus gastos ante la eventualidad de quedar sin ingresos es de 2 meses.
Crédito	Le interesa solicitar un crédito por un monto entre COP 6 M y COP 15 M.

Categoría	Descripción
Mapa de empatía con relación al crédito	
¿Qué piensa y siente?	Siente que la banca formal no reconoce el potencial de sus emprendimientos con raíces culturales. Siente frustración por su historial crediticio limitado o insuficientes garantías para la solicitud de créditos y la preocupación de no cumplir económicamente. Está orgullosa de sus raíces afro y por ello brinda total confianza a los acuerdos de palabra.
¿Qué ve?	Observa oportunidad de crecimiento debido a otros emprendedores que han logrado financiamiento.
¿Qué dice y hace?	Desea formalizar su negocio y mejorarlo, pero a la vez mantienen cautela respecto a endeudarse con la banca. Suele acudir a préstamos informales (amigos, familia), principalmente con un grupo de ahorro.
¿Qué dolores tiene?	En alguna ocasión ha sentido maltrato de parte de los funcionarios bancarios. Falta de flexibilidad y los altos costos del manejo bancario. Falta de empatía de los bancos.
Servicios no financieros	
Necesidades	Capacitación en marketing digital: mejorar su presencia en redes sociales y así aumentar ventas. Cursos de administración y contabilidad básica, que le ayuden a organizar sus finanzas y planificar el crecimiento de su emprendimiento. Asesoría en formalización: Trámites en Cámaras de Comercio o entidades gubernamentales para el registro de su emprendimiento. Acceso a redes para generar contactos y oportunidades de promoción (ferias, mercados locales).

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 15

Client persona: Mujeres NARP con empleo

Categoría	Descripción
Cluster	Mujeres jóvenes con alta estabilidad laboral y proceso limitado de inclusión financiera.
Nombre	Laura Cuero.
Etnia	Afrodescendiente.
Edad	25 años.
Sexo	Mujer.
Estado civil	Soltera.
# Dependientes	Su hija de 5 años.
Localidad	Tumaco.
Nivel educativo	Bachillerato completo.
Idiomas	Español.
Actividad económica	Es cajera y tiene un contrato a término indefinido. Para complementar sus ingresos, hace ventas por catálogo de productos de belleza, ropa y accesorios. En algunas ocasiones, ayuda a su hermana que trabaja en un hotel, realizando recorridos por las zonas turísticas de Tumaco. Su ingreso mensual se encuentra entre COP 1 M y COP 1,5 M.
Telefonía y redes sociales	Uso de teléfono inteligente y uso frecuente de redes sociales, especialmente WhatsApp y Facebook.
Comportamiento financiero	
Ahorro y canales	No pudo ahorrar durante el último año a pesar de tener una cuenta de ahorro. Usa dos billeteras digitales. Los puntos de atención financiera más empleados por ella son los cajeros y los corresponsales.
Crédito	No tiene mucho interés por el crédito, aunque no descarta que en un futuro pueda endeudarse para comprar un terreno. En caso de solicitar un crédito, este se encontraría entre COP 6 M y COP 15 M.

Categoría	Descripción
Mapa de empatía con relación al crédito	
¿Qué piensa y siente?	Siente cautela ante la idea de un crédito. Piensa que no puede comprometerse a pagar puntualmente cuotas fijas.
¿Qué ve?	Ve casos de vecinas que han accedido a microcréditos en fundaciones. Muestra interés de vincularse a asociaciones de mujeres: por ejemplo, concheras, oficio tradicionalmente femenino consistente en la recolección de un tipo de concha comestible conocido como piangua en la zona de manglares de Tumaco, para su posterior comercialización en pesqueras y mercados locales.
¿Qué dice y hace?	Comparte información sobre cadenas de ahorro y otras herramientas informales de ahorro. Escéptica frente a los requerimientos de la banca formal, por falta de formación financiera y desconocimiento.
¿Qué dolores tiene?	No contar con un fondo de emergencia para atender imprevistos. Ofertas financieras cuyo costo de manejo es inaccesible para su nivel de ingresos. Imposibilidad de acceso a créditos formales para mejora de sus condiciones de vida.
Servicios no financieros	
Necesidades	El cuidado de su hija cuando ella tiene que estar dedicada a su negocio. Programas educativos que tengan en cuenta su necesidad de ingresos como madre soltera. Educación y planificación financiera basada en el ahorro.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 16

Viaje de los usuarios: Hombres profesionales NARP

Historia: Es una persona jubilada del sistema de Colpensiones, la administradora estatal de pensiones, desde hace más de 10 años, quien actualmente vive en Tumaco. Le ofrecen un crédito de libranza.

Etapas	Acciones del usuario	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades
1. Descubrimiento	• Es pensionado de Colpensiones. • Lo contactan de una entidad financiera en Pasto para ofrecerle un crédito. • Funcionaria del banco en campaña de colaboración con su fondo de pensiones (Colpensiones) lo contacta para ofrecerle crédito y se reúne con ella.	• Tranquilidad. • Satisfacción. • Pensativo.	• Nostalgia por su salida del sistema laboral hace diez años.	• Oferta de portafolio de servicios financieros especializado en personas jubiladas. • Asesoría personalizada.
2. Consideración	• Existían otras entidades oferentes de créditos, pero el usuario se inclinó por esta. • Escogió esta posibilidad porque las tasas de interés eran las más favorables para él. • Posteriormente lo contactan para ofrecerle un desembolso mayor al solicitado.	• Seguridad. • Desconfianza.	• No le gustó que le ofrecieran más dinero del que necesitaba con la seguridad de que le podían descontar de nómina.	• Bajas tasas de interés. • No exceder los montos iniciales solicitados por el usuario.
3. Registro	• Inicia los trámites y reúne la documentación necesaria. • Teniendo en cuenta que se trata de un crédito de libranza, la documentación requerida es mínima. • No le solicitan garantes, sino referencias comerciales para verificación.	• Expectativa.	• No reporta.	• Reducir los tiempos de espera.
4. Aprobación	• Se demoran una semana en el proceso de aprobación y desembolso. • Firma contrato del préstamo.	• Satisfacción. • Agradecimiento.	• Desplazarse hacia la ciudad de Pasto para trámites referentes al crédito.	• Apertura de agencias en ciudades pequeñas.

Etapas	Acciones del usuario	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades
5. Uso del préstamo	• Compra de vivienda en la ciudad de Pasto. • Durante el periodo del crédito, el banco ha incrementado las tasas de interés.	• Responsabilidad. • Desconfianza.	• Insistencia en nuevos créditos por su buen comportamiento. • Incumplimiento de los acuerdos iniciales.	• Asesoría postventa para explicar las variaciones en las tasas.
6. Pago del préstamo	• Las cuotas son debitadas directamente de su mesada pensional.	• Cumplimiento.	• Descuento de libranza le impide ser autónomo con su dinero.	• Explorar estrategias alternas a la libranza.
7. Renovación	• Le han ofrecido renovar el crédito en varias oportunidades. • En el banco donde tiene su cuenta de pensión y otra cuenta de ahorros, le han ofrecido otros créditos, pero no los ha tomado.	• Molestia.	• Siente que los bancos aprovechan su condición de pensionado y el convenio con Colpensiones.	• Ofrecer otro tipo de servicios financieros acordes a su condición de jubilado.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 17

Viaje de las usuarias: Mujeres trabajadoras independientes NARP

Historia : Mujer joven emprendedora, quién se dedica a la producción de viche y de otras bebidas, tradición heredada de su padre. Tiene su propio negocio en Cali. Solicitó un crédito para capital de trabajo.

Etapas	Acciones de la usuaria	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades
1. Descubrimiento	• Descubre préstamos a través de una plataforma digital.	• Curiosidad. • Desconfianza inicial.	• Complejidad de información. • Temor a estafas.	• Educación sobre plataformas digitales. • Información clara.
2. Consideración	• Evalúa capacidad de pago. • Consulta con familiares y amigos sobre la veracidad del servicio.	• Esperanza. • Preocupación.	• Historial crediticio negativo.	• Asesoría para iniciar o mejorar historial de crédito.
3. Registro	• Usa la aplicación para solicitar crédito. • Recibe aprobación sin necesidad de documentación física.	• Emoción. • Alivio.	• Barreras de acceso a crédito tradicional.	• Simplificación de procesos. • Uso de tecnología para facilitar el acceso.
4. Aprobación	• Aprobación de préstamo por COP 1,3 M.	• Satisfacción. • Frustración por procesos anteriores.	• Falta de oportunidades para nuevos emprendedores.	• Programas de apoyo a nuevos emprendedores.
5. Uso del préstamo	• Invierte en insumos para su negocio.	• Satisfacción. • Tranquilidad.	• Necesidad de inversión para crecimiento del negocio.	• Asesoría financiera. • Planificación de inversiones.
6. Pagos del préstamo	• Realiza pagos puntuales. • Utiliza la aplicación para gestionar pagos automáticamente.	• Confianza. • Alivio.	• Temor por no poder cumplir con los pagos.	• Opciones de pago automático. • Flexibilidad en métodos de pago.
7. Renovación	• Busca nuevas oportunidades de crédito. • Considera inversión en infraestructura para su negocio.	• Determinación. • Optimismo.	• Barreras por limitado historial crediticio.	• Créditos para inversión en infraestructura.
8. Experiencias previas	• Experiencias negativas con créditos tradicionales. • Uso de préstamos informales (gota a gota) debido a rechazos bancarios.	• Frustración. • Desánimo.	• Altos intereses en préstamos informales (gota a gota). • Manifiesta rechazos previos por falta de experiencia crediticia.	• Créditos accesibles para emprendedores. • Alternativas a préstamos informales.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 18

Viaje de las usuarias: Mujeres NARP con empleo

Historia: Es cajera en un micromercado. A pesar de tener estabilidad laboral, sus ingresos son reducidos, lo que le motiva a buscar un préstamo para cubrir gastos escolares. En el pasado ella fue codeudora, lo que le ha traído varios problemas que quisiera evitar en esta ocasión.

Etapas	Acciones de la usuaria	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades
1. Descubrimiento	• Recibe y conoce ofertas financieras a través de la aplicación de su banco. • Busca activamente productos como tarjetas de crédito.	• Interés en tener productos para emergencias. • Motivación por mejorar su situación económica.	• Falta de educación financiera formal. • Desconocimiento de requisitos específicos.	• Educación financiera. • Enseñar sobre pasivos, activos, gastos, ahorro inteligente.
2. Consideración	• Evalúa su capacidad de pago (COP 200 K -COP 250 K). • Busca productos ajustados a necesidades inmediatas.	• Cautela frente al endeudamiento. • Responsabilidad financiera.	• Desconfianza hacia cadenas de préstamo. • Preocupación por su historial crediticio.	• Productos de bajo monto y explicaciones claras. • Asesoría personalizada según su perfil.
3. Registro	• Solicita tarjetas en 2 bancos. • Utiliza aplicaciones bancarias.	• Confianza en la tecnología. • Preferencia por procesos digitales.	• Procesos poco transparentes. • Falta de retroalimentación sobre rechazos.	• Procesos digitales simplificados. • Mayor transparencia en requisitos.
4. Aprobación	• Recibe aprobación para préstamo de COP 2 M. • Enfrenta rechazos en solicitudes de tarjetas de crédito.	• Satisfacción por el préstamo. • Sorpresa ante rechazos después de buen historial.	• Sin explicación sobre motivos de rechazo para tarjetas de crédito. Ella cree que pudo haber sido asociada con el crédito de su pareja y que no ha sido cancelado.	• Explicaciones claras sobre rechazos. • Orientación para mejorar perfil crediticio.
5. Uso del Préstamo	• Busca préstamos para emergencias y gastos escolares.	• Alivio al cubrir necesidades inmediatas personales. • Preocupación por responsabilidades de madre.	• Ingresos limitados (salario mínimo). • Responsabilidades como cabeza de hogar.	• Productos para madres cabeza de hogar. • Préstamos de emergencia con rápida aprobación.

Etapas	Acciones de la usuaria	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades
6. Pago del préstamo	• Pagó puntualmente su préstamo.	• Orgullo por su responsabilidad. • Compromiso con obligaciones.	• No se valoran los pagos responsables para tener acceso a tarjetas de crédito.	• Reconocimiento por buen comportamiento de pago. • Ofertas para clientes que pagan anticipadamente.
7. Renovación	• Intenta obtener nuevos productos. • Busca mejorar su perfil financiero.	• Persistencia a pesar de rechazos en su aplicación a tarjetas de crédito. • Deseo de crecimiento personal/ profesional.	• Dificultad para reintegrarse al sistema. • Falta de orientación para mejorar perfil.	• Educación sobre reconstrucción de historial crediticio.
8. Experiencias previas	• Sufrió reporte por crédito que fue obtenido sin su consentimiento. • Pagó deuda de COP 300 K para limpiar historial.	• Sorpresa al descubrir el reporte. • Responsabilidad al asumir la deuda.	• Víctima de fraude por una expareja. • Consecuencias prolongadas en historial.	• Mayor protección contra fraudes. • Procesos claros para rehabilitación crediticia.

FUENTE: Elaboración propia.



b) Pueblos indígenas

En el caso de los pueblos indígenas se construyeron los siguientes *client personas*:

Tabla 19

Relación de los *client personas* con los *clusters* de los pueblos indígenas

Client personas	*Clusters* relacionados
Profesionales indígenas	Profesionales estables
Mujeres indígenas artesanas	Mujeres en bancarización
Hombres transportistas indígenas	Jóvenes con ahorro informal y trabajadoras vulnerables

FUENTE: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los *client personas* construidos para los pueblos indígenas:

Tabla 20

Client persona: Profesionales indígenas

Categoría	Descripción
Cluster	Profesionales educados y económicamente estables con carga familiar moderada y alta actividad financiera.
Nombre	Juan Emilio Maware Pushaina.
Etnia	Indígena Wayúu.
Edad	36 años.
Sexo	Hombre.
Estado civil	En unión libre.
# Dependientes	Su hogar está conformado por 6 personas, sus padres, su pareja (32 años) y sus 2 hijos, el mayor de 10 y el menor de 8. Su padre recibe una pensión de jubilación.
Localidad	Actualmente vive en Uribia, aunque nació en Manaure, La Guajira.
Nivel educativo	Cuenta con estudios superiores concluidos.
Idiomas	Habla español fluidamente y también Wayúunaiki, este último en sus relaciones con su familia y en la ranchería a la que pertenece, dónde convive con 50 familias de su propio clan (Pushaina).
Actividad económica	Es ingeniero industrial y trabaja en un proyecto de la cooperación internacional como promotor socioeconómico desde hace más de 3 años. Adicionalmente, tiene un emprendimiento de venta de protectores solares, por las condiciones de calor extremo que presenta La Guajira. También ayuda a su esposa en la comercialización de artesanías que ella elabora. El ingreso mensual del hogar es variable y se encuentra en el rango entre COP 2 M y COP 3 M.
Telefonía y redes sociales	Tiene un teléfono inteligente y usa redes sociales con frecuencia, principalmente WhatsApp y Facebook. Uno de los problemas que observa es la intermitencia de la señal de internet.
Comportamiento financiero	
Ahorro y canales	Ahorra regularmente, tiene una cuenta de ahorro, usa una billetera digital con frecuencia para hacer pagos, y tiene otra que usa con menor frecuencia. Además, ha escuchado hablar de varias entidades financieras. Una de ellas, la conoce por su cobertura a nivel nacional, aunque no ha establecido ninguna relación con ese banco. Adicionalmente, ahorra en un grupo de ahorro en el que participan 54 personas y en el que cada integrante puede ahorrar comprando hasta 5 acciones, cada una de ellas por un valor de COP 20 M. Se reúnen 2 veces al mes para hacer sus aportes. Esta práctica la sostiene porque la inició hace varios años y ahora todos los integrantes son amigos.

Categoría	Descripción
Crédito	De momento no ha sacado un crédito, aunque tiene conocimiento de que algunas personas de su entorno que lo han hecho principalmente vía tarjetas de crédito y microcrédito. Le interesa solicitar un crédito educativo, en caso de no poder financiar sus estudios con su propio ahorro.
Mapa de empatía con relación al crédito	
¿Qué piensa y siente?	Aún siente cierta desconfianza hacia el sistema financiero formal, principalmente porque ha escuchado que los créditos tienen costos escondidos. Teme endeudarse y no poder cumplir con los pagos. A pesar de tener una buena educación financiera, todavía se siente incómodo con el lenguaje técnico financiero empleado por las instituciones financieras.
¿Qué ve?	Ve publicidad financiera que no lo representa culturalmente. Observa la falta de personal indígena en las instituciones financieras, lo cual esparticularmente importante para la población que no maneja muy bien el español. Ve alternativas informales de crédito más accesibles, como por ejemplo su propio grupo de ahorro.
¿Qué dice y hace?	Ahorra regularmente en su cuenta y en su grupo de ahorro. Busca asesoría de personas con más experiencia en trámites bancarios.
¿Qué dolores tiene?	Admite que le falta tener mejor información sobre los créditos y también sobre técnicas de negociación. Considera que no puede cumplir con la presentación de codeudores con posesión de bienes para solicitar un crédito.
Servicios no financieros	
Necesidades	Educación financiera en general, y en particular, sobre condiciones de crédito y pólizas de seguro. Capacitación en habilidades empresariales y de negociación. Información clara y accesible sobre características de los contratos financieros. La conectividad limita el acceso a información, educación y servicios financieros digitales.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 21

Client persona: Mujeres indígenas artesanas

Categoría	Descripción
Cluster	Adultas solteras con bancarización en progreso.
Nombre	Yarelis Epinayú.
Etnia	Indígena Wayúu.
Edad	33 años.
Sexo	Mujer.
Estado civil	Soltera.
# Dependientes	Vive con su abuela y su mamá.
Localidad	Vive en el resguardo Arijunama a 2 horas de Riohacha.
Nivel educativo	Tiene bachillerato incompleto.
Idiomas	Habla español, pero también la lengua tradicional de su pueblo.
Actividad económica	Trabajadora independiente, se desempeña como artesana. Complementa sus ingresos con agricultura de subsistencia y trabajos temporales. Su ingreso mensual es variable, y se encuentra en el rango entre COP 1 M y COP 2 M.
Telefonía y redes sociales	Tiene un teléfono inteligente y usa redes sociales frecuentemente, principalmente WhatsApp y Facebook.
Comportamiento financiero	
Ahorro y canales	Habitualmente guarda su ahorro en casa, pero tiene también una cuenta de ahorro. Alguna vez ha participado en un grupo de ahorro y reconoce que en caso de no recibir ingresos su ahorro disponible le permitiría cubrir sus gastos durante un tiempo máximo de 2 meses. Usa con regularidad una billetera digital y señala que alguna vez tuvo un seguro. El cajero automático y los corresponsales bancarios son los canales financieros que más usa, aunque reconoce que el uso de aplicaciones móviles y/o banca digital se han constituido para ella en canales más relevantes que las oficinas bancarias.
Crédito	Indica que podría interesarle un crédito por un monto máximo de COP 6 M para capital de trabajo.

Categoría	Descripción
Mapa de empatía con relación al crédito	
¿Qué piensa y siente?	Piensa que el crédito formal podría transformar su emprendimiento, pero que este se encuentra fuera de su alcance. Experimenta temor ante la posibilidad de endeudarse sin entender completamente las condiciones. Siente frustración porque sus conocimientos y habilidades artesanales no son valoradas como fuente de repago ante la exigencia de garantes. Se siente atrapada entre la necesidad de financiamiento y la sensación de imposibilidad de acceder a un crédito formal. Angustia por depender de prestamistas que cobran intereses abusivos cuando necesitan capital de trabajo.
¿Qué ve?	Observa cómo los requisitos crediticios están diseñados para asalariados formales, no para mujeres artesanas. Ve cómo otras artesanas recurren a prestamistas informales ante la falta de alternativas. Ve cómo la falta de capital de trabajo limita su capacidad productiva y crecimiento. Percibe que quienes logran acceder a créditos formales pueden expandir sus negocios significativamente.
¿Qué dice y hace?	Considera la posibilidad de recurrir a prestamistas informales a pesar de los altos intereses. Se desplaza largas distancias para intentar acceder a servicios crediticios. Busca intermediarios o personas con mayor educación formal para que la ayuden con trámites bancarios.
¿Qué dolores tiene?	Necesita capital de trabajo, por lo que actualmente le toca acudir a prestamistas informales. No cuenta con la documentación exigida por las instituciones financieras para acceder a crédito. No tiene oportunidades ni alternativas para hacer crecer su negocio.
Servicios no financieros	
Necesidades	Educación financiera adaptada culturalmente. Capacitación en habilidades de comercialización, incluyendo canales digitales. Formación en diversificación de productos artesanales. Presencia física de servicios en sus comunidades. Asesoría personalizada.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 22

Client persona: Hombres transportistas indígenas

Categoría	Descripción
Cluster	Ahorradores económicamente estables en proceso de bancarización. Jóvenes trabajadores con pocos recursos y baja bancarización.
Nombre	Ngutapa Juya.
Etnia	Indígena Tikuna.
Edad	31 años.
Sexo	Hombre.
Estado civil	En unión libre.
# Dependientes	3 dependientes, la esposa y 2 hijos menores de edad.
Localidad	Zona urbana de Leticia.
Nivel educativo	Ha concluido el bachillerato.
Idiomas	Habla español y Tikuna.
Actividad económica	Se dedica al transporte informal de motocarro, luego de haber comenzado con un ciclotaxi. Complementa su actividad con otros trabajos como guía turístico lo que le genera un ingreso mensual que se encuentra alrededor de COP 1 M.
Teléfonía y redes sociales	Tiene teléfono inteligente, usa frecuentemente redes sociales, principalmente WhatsApp y Facebook.
Comportamiento financiero	
Ahorro y canales	Ahorra cuando es posible, aunque lo hace principalmente en su casa. Usa una billetera digital y tiene una cuenta de ahorros. Los cajeros automáticos y los corresponsales bancarios son los canales financieros que más usa.
Crédito	No tiene crédito porque no cuenta con un historial crediticio suficiente para acceder a un crédito de COP 5 M.

Categoría	Descripción
Mapa de empatía con relación al crédito	
¿Qué piensa y siente?	Estrés por los altos costos de operación del transporte (gasolina, repuestos). Inseguridad sobre su capacidad para cubrir gastos imprevistos.
¿Qué ve?	Oportunidades de crecimiento en transporte. Carreteras inseguras y en mal estado que dificultan su trabajo. Oportunidades limitadas para mejorar su negocio debido a la falta de financiamiento. Otros transportistas que enfrentan los mismos desafíos perciben barreras como la falta de historial crediticio.
¿Qué dice y hace?	Comparte experiencias de accidentes y problemas en la carretera con otros transportistas. Busca consejos sobre cómo manejar su negocio y mejorar su situación financiera. Expresa frustración por la falta de apoyo institucional. Escucha consejos de otros transportistas sobre cómo manejar su negocio. Recibe información sobre oportunidades de financiamiento informal y experiencias negativas con estas opciones. Escucha sobre programas de capacitación en gestión financiera que podrían ayudarle. Oye rumores sobre la falta de confianza en los bancos.
¿Qué dolores tiene?	Dificultades para obtener préstamos debido a problemas pasados en su historial crediticio.
Servicios no financieros	
Necesidades	Capacitación en emprendimientos. Personal bancario con conocimiento de costumbres indígenas. Asesoría personalizada.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 23

Viaje de los usuarios: Profesionales indígenas

Historia: Ingeniero indígena, empleado en una institución pública, solicitó un préstamo bancario por medios digitales para financiar estudios de posgrado. Al recibir el préstamo, descubrió que no le habían entregado el monto solicitado, debido a descuentos por seguros sobre los que la institución financiera no le había explicado previamente. Ante la insuficiencia del monto, tuvo que completar el monto requerido con otra fuente de financiamiento.

Etapas	Acciones del usuario	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades
1. Descubrimiento	• Recibe notificaciones por mensaje de texto sobre préstamos. • Descubre opciones financieras a través de conocidos. • Busca información en internet y sucursales.	• Interés por mejorar su economía. • Esperanza.	• Dificultad para acceder a créditos por requisitos exigentes. • Falta de información clara sobre opciones financieras.	• Desarrollar comunicación clara y culturalmente pertinente. • Simplificar los procesos de crédito. • Ofrecer talleres sobre manejo financiero.
2. Consideración	• Evalúa diferentes opciones de crédito. • Analiza tasas e intereses. • Intenta reunir documentos y encuentra dificultad para conseguir un codeudor.	• Duda e interés. • Ansiedad por trámites burocráticos. • Preocupación por cumplir los requisitos.	• Dificultad para comprender términos financieros complejos.	• Diseñar procesos de asesoría financiera pertinentes, así como sobre los préstamos. • Sensibilizar a los asesores de crédito sobre las culturas indígenas.
3. Registro	• Completa formularios de solicitud. • Presenta documentos requeridos (identificación, comprobantes de ingreso). • Espera la evaluación crediticia.	• Ansiedad. • Incertidumbre.	• Excesiva documentación requerida. • Procesos burocráticos complejos. • Formularios en línea, pero sin apoyo para su uso.	• Simplificar requisitos documentales. • Digitalizar procesos con interfaces culturalmente mejor adaptadas.
4. Aprobación	• Recibe notificación de aprobación. • Obtiene el dinero (transferencia). • Solicita COP 2 M, pero solo recibe COP 1,7 M por descuentos de seguros. • En otro caso, de COP 1,2 M, solamente recibió COP 800 K.	• Decepción y desconfianza. • Desilusión.	• Monto recibido significativamente menor al solicitado. • Falta de transparencia sobre descuentos y comisiones. • Descuentos por seguros sin una clara explicación.	• Implementar procesos de aprobación transparentes. • Explicar claramente todos los descuentos aplicados. • Mejorar la comunicación sobre costos asociados al crédito. • Diseñar seguros más útiles y relevantes (hospitalización, emergencias familiares).

Etapas	Acciones del usuario	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades
5. Uso del préstamo	• Apoya el negocio de mochilas de su familia. • Invierte en negocios complementarios a su trabajo y educación. • Busca otras opciones para completar el financiamiento que necesitaba (préstamo en la universidad, grupos de ahorro, apoyo de la familia).	• Insatisfacción por insuficiencia de fondos para objetivos propuestos.	• Buscar otro préstamo para completar el monto requerido.	• Desarrollar programas de acompañamiento para emprendimientos.
6. Pago del préstamo	• Realiza pagos mensuales. • Tiene problemas para cobrar a sus clientes, lo que dificulta el pago de las cuotas.	• Insatisfacción por insuficiencia de fondos para objetivos propuestos.	• Buscar otro préstamo para completar el monto requerido.	• Desarrollar programas de acompañamiento para emprendimientos.
7. Renovación	• Decide no renovar préstamos por considerar excesivos los intereses. • Busca alternativas como préstamos educativos o sistemas tradicionales.	• Desconfianza. • Frustración por la experiencia con el crédito. • Esperanza de encontrar mejores alternativas.	• Sensación de haber pagado más de lo justo. • Pérdida de confianza en instituciones financieras. • Necesidad de recurrir a otras formas de financiamiento.	• Desarrollar productos financieros con tasas preferenciales para educación. • Crear programas que integren sistemas tradicionales de ahorro. • Fidelizar mediante productos financieros más justos y transparentes. • Generar confianza a través de programas de acompañamiento.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 24

Viaje de las usuarias: Mujeres indígenas artesanas

Historia: Artesana indígena Wayúu, aprendió desde los 7 años el arte del tejido tradicional de mochilas y chinchorros bajo la guía de su madre y abuela. Hace algunos años, decidió migrar a la ciudad buscando mejores oportunidades de comercialización para sus artesanías. Estableció un pequeño taller y tienda donde elabora piezas que combinan diseños tradicionales con adaptaciones contemporáneas. A pesar de la creciente demanda de sus creaciones, enfrenta el desafío constante de financiar la adquisición de materiales de calidad, situación que la llevó a buscar opciones crediticias formales, encontrándose con barreras.

Etapas	Acciones de la usuaria	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades
1. Descubrimiento	• Conoce de los préstamos a través de medios digitales (WhatsApp). • Escucha recomendaciones de amigos y familiares. • Busca información en las instituciones financieras.	• Esperanza.	• Información bancaria presentada en lenguaje técnico-profesional. • Desconfianza hacia instituciones financieras formales.	• Desarrollar comunicación financiera culturalmente pertinente. • Crear canales de información que respeten las formas de transmisión de conocimiento propias de la comunidad indígena.
2. Consideración	• Gestiona información específica sobre préstamos en 2 entidades financieras (tasas, condiciones). • Participa en proceso de verificación de datos para determinar elegibilidad crediticia.	• Desinterés. • Decepción.	• Requisito de codeudores con bienes raíces y patrimonios formales. • Dificultad para comprender y aceptar condiciones financieras. • Información técnica presentada en un idioma no nativo.	• Diseñar productos financieros que reconozcan formas alternativas de garantía. • Implementar traducción intercultural de términos financieros.
3. Registro	• No logra registrarse al no cumplir con las condiciones (codeudores). • Busca alternativas de préstamo a través de familiares. • Los familiares movilizan su "microbanco" tradicional (corrales de chivos) para apoyar el préstamo.	• Decepción frente a la banca formal. • Alivio al encontrar apoyo en redes familiares.	• Requisitos inalcanzables (codeudores con solvencia económica). • Formularios que requieren información sensible de potenciales codeudores.	• Incorporar sistemas de garantía comunitaria basados en el reconocimiento de capitales culturales. • Desarrollar evaluaciones crediticias que valoren la economía tradicional indígena.

Etapas	Acciones de la usuaria	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades
4. Aprobación	• Recibe chivos como forma de préstamo familiar. • Vende los chivos en el mercado para obtener liquidez (valor aproximado: COP 140 K por chivo).	• Alivio. • Satisfacción.	• Debe devolver los chivos a su familia, habitualmente adicionando un chivo por cada chivo recibido. • Responsabilidad de gestionar la venta de chivos en el mercado.	• Incorporar en el análisis crediticio mecanismos de valoración de activos tradicionales (como el ganado).
5. Uso del préstamo	• Invierte en mejorar su capacidad productiva artesanal. • Adquiere materiales para elaboración de artesanías. • Mejora la presentación y empaque de productos terminados.	• Satisfacción. • Responsabilidad.	• Debe utilizar parte del patrimonio familiar para fortalecer su emprendimiento urbano.	• Diseñar programas de acompañamiento que integren conocimientos tradicionales con estrategias de mercado.
6. Pago del préstamo	• Realiza pagos flexibles según sistema tradicional (devolución de chivos en temporada favorable). • Aplica la lógica de reciprocidad (devuelve 2 chivos por cada uno prestado). • En caso de préstamos de prestamistas informales, realiza pagos semanales, quincenales o mensuales.	• Tranquilidad por la flexibilidad del sistema tradicional; ansiedad ante prestamistas informales.	• Dificultad de acceso al sistema financiero formal. • Vulnerabilidad ante prestamistas informales.	
7. Renovación	• Considera realizar otro intento para gestionar un préstamo formal.	• Esperanza.	• Los trámites burocráticos y difíciles de las instituciones financieras se mantienen.	• Crear puentes entre sistemas financieros tradicionales y formales.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 25

Viaje de los usuarios: Hombres transportistas indígenas

Historia: Joven transportista indígena. Solicitó un préstamo bancario para adquirir una moto con la cual realizar sus servicios de transporte. Sin embargo, las fluctuaciones estacionales del turismo han limitado su capacidad de pago y cumplimiento cabal de sus cuotas mensuales. Está considerando establecer un negocio adicional como respaldo financiero.

Etapas	Acciones del usuario	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades
1. Descubrimiento	• Recibe información a través de referencias de amigos y familiares. • Se informa por redes sociales sobre préstamos bancarios.	• Curiosidad. • Esperanza de adquirir una motocicleta para mejorar sus ingresos.	• Dificultad para acceder a créditos debido a requisitos exigentes. • Falta de información clara sobre opciones financieras.	• Diseñar programas de educación financiera adaptados culturalmente, considerando los valores comunitarios y la reciprocidad.
2. Consideración	• Evalúa los requisitos de crédito. • Analiza tasas e intereses. • Reúne documentos y encuentra con dificultad los codeudores.	• Duda e interés. • Ansiedad. por trámites burocráticos. • Preocupación por cumplir los requisitos.	• Dificultad para comprender términos financieros complejos, barreras culturales y técnicas.	• Diseñar materiales informativos en lenguas indígenas y con un enfoque visual y práctico. • Implementar asesorías personalizadas y culturalmente sensibles sobre productos financieros.
3. Registro	• Completa formularios de solicitud. • Presenta documentos requeridos (identificación, codeudores). • Espera la evaluación crediticia.	• Ansiedad. • Incertidumbre. • Expectativa por la resolución.	• Excesiva documentación requerida. • Procesos burocráticos descontextualizados de su realidad cultural.	• Simplificar requisitos y procesos, reduciendo trámites y ajustándolos a la realidad cultural del usuario. • Implementar explicaciones claras y culturalmente relevantes sobre las condiciones crediticias, utilizando herramientas visuales y ejemplos.
4. Aprobación	• Recibe notificación de aprobación. • Obtiene el dinero mediante transferencia. • Solicita COP 8 M para la moto y COP 2 M para gastos adicionales.	• Optimismo por obtener los préstamos. • Alivio por superar la etapa de evaluación.	• Falta de transparencia sobre descuentos, comisiones e intereses. • Desconocimiento del costo total del crédito.	• Simplificar requisitos y procesos, reduciendo trámites y ajustándolos a la realidad cultural del usuario. • Implementar explicaciones claras y culturalmente relevantes sobre las condiciones crediticias, utilizando herramientas visuales y ejemplos.

Etapas	Acciones del usuario	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades
5. Uso del préstamo	• Compra una motocicleta de media gama por aproximadamente COP 8 M. • Utiliza préstamos adicionales para pagos del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) y otros requisitos necesarios.	• Satisfacción porque el préstamo le facilitó la compra de la motocicleta. • Orgullo por establecer su medio de trabajo.	• Ninguno reportado.	• Ofrecer programas de acompañamiento para fortalecer la sostenibilidad de emprendimientos indígenas en el sector turístico.
6. Pago del préstamo	• Realiza pagos mensuales de COP 500 K durante 3 años. • Enfrenta fluctuaciones en sus ingresos debido a las temporadas turísticas. • Experimenta dificultades porque los mototaxis no son reconocidos como transportes oficiales.	• Estrés por dificultades económicas para pagar. • Preocupación constante. • Desconfianza hacia las instituciones financieras.	• Recordatorios intrusivos (llamadas, mensajes). • Altas cuotas mensuales que limitan su capacidad de ahorro. • Sorpresa al descubrir que termina pagando más del doble del valor prestado.	• Diseñar planes de pago flexibles que consideren la estacionalidad de los ingresos turísticos y las dinámicas económicas comunitarias. • Implementar períodos de gracia durante temporadas bajas y reestructuraciones crediticias sin penalidades.
7. Renovación	• Decide no renovar préstamos con ese banco. • Busca alternativas financieras más accesibles.	• Desconfianza hacia el sistema bancario. • Frustración por la experiencia crediticia. • Esperanza de encontrar mejores alternativas con otros bancos o fundaciones.	• Sensación de haber pagado más de lo justo. • Pérdida de confianza en instituciones bancarias. • Necesidad de recurrir a sistemas informales de ahorro y crédito.	• Desarrollar programas de fidelización con beneficios tangibles, como tasas preferenciales o condonaciones parciales por buen historial de pago. • Implementar sistemas de recompensas por pagos puntuales y programas de educación financiera continua para fomentar relaciones de confianza a largo plazo.

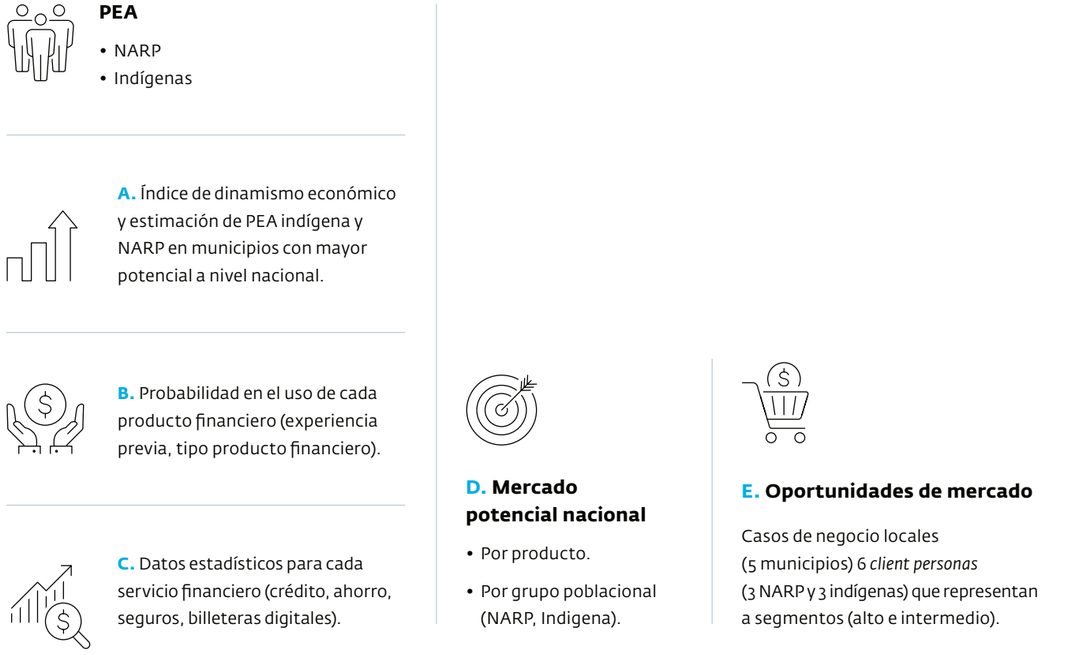
FUENTE: Elaboración propia.

Anexo 5 – Metodología utilizada para la estimación del mercado potencial

Para la estimación referencial del mercado potencial nacional y la identificación de oportunidades de mercado o casos de negocio locales a nivel de los municipios donde se realizó el estudio, se utilizó una metodología que combina información del estudio cuantitativo (encuestas) con información del estudio cualitativo (entrevistas a profundidad) y datos estadísticos nacionales del sistema financiero colombiano, como se detalla a continuación:

Figura 21.

Metodología utilizada para la estimación del potencial de mercado y la definición de oportunidades



FUENTE: Elaboración propia.

Paso A: Construcción del universo de análisis

Para la estimación del universo de análisis, se consideró incluir a las personas de ambas poblaciones que habitan en sectores geográficos con mayor dinamismo económico. Para esto, se construyó un índice de dinamismo económico combinando algunas variables que puedan interpretar la economía y su dinamismo.

Para la construcción del índice se tomaron las siguientes variables:

Tabla 26

Variables incluidas en el Índice de dinamismo económico en municipios de Colombia

Grupo	Variable	Índice municipal
Empresariales	# empresas activas (diciembre de 2023)	X
Económicas	VAB Municipal (2022)	X
Financieras	Calce entre captaciones y colocaciones del sistema financiero (diciembre de 2023)	X
	No. de puntos de atención financiera (2023)	X
	Colocaciones de crédito a nivel municipal (2023)	X

FUENTE: Elaboración propia.

Para el cálculo del índice, se utilizó la metodología PCA. El análisis de componentes principales es una herramienta estadística que ayuda a simplificar la complejidad de múltiples variables, como los puntos de atención financiera, el volumen de crédito, número de empresas, VAB y otros para entender mejor la realidad económica a nivel municipal en Colombia.

El primer paso para poder agrupar las variables fue estandarizarlas en una medida uniforme. En este sentido, se utilizó la estandarización por Z-score, la cual permite estandarizar las variables que se van a agregar en función de su promedio y su desviación estándar, teniendo datos centrados con media cero y cuya medida está dada en desviaciones estándar con respecto al

promedio. Este paso es crucial, dado que evita problemas derivados de agregar variables con distintas magnitudes (monetarias, porcentajes, números, etc.), que pueden sesgar el indicador, manteniendo información como el orden entre municipios, la variabilidad en el indicador, distancia entre valores extremos, entre otros.

Para la elección de los componentes, se utilizó el criterio de elección de Kaiser. Dado que el objetivo de la investigación es tener un indicador único para facilitar la toma de decisiones respecto a la elección de los territorios, se agregaron los componentes elegidos ponderándolos por el porcentaje de variabilidad que cada uno recoge. Finalmente, el indicador obtenido se transforma mediante la metodología de estandarización min-max para facilitar su interpretación, convirtiéndolo en un valor entre 0 y 1, donde 1 representa el puntaje máximo posible en las zonas geográficas estudiadas. Con dicho índice construido, se ordenarons los municipios (y zonas no municipalizadas) desde el de mayor dinamismo económico hasta el de menor dinamismo. De esta lista, se tomaron 895 municipios, que representan el 80% más alto del índice construido y se sumaron el número de personas tanto de población NARP como de pueblos indígenas que habitan en dichos municipios de acuerdo con los datos del Censo (DANE B, 2018).

En los 895 municipios seleccionados habitan el 94% de personas de población NARP (4,16 M de personas) y el 92% de personas de pueblos indígenas de todo Colombia (1,92 M de personas).

A continuación, se utilizó la TGP de enero de 2025 como indicador para proyectar la fuerza laboral (o población económicamente activa), que incluye a personas en edad de trabajar que están ocupadas o en búsqueda activa de empleo, obteniendo así el universo de análisis para las proyecciones nacionales.

Tabla 27

Fuerza laboral de la población NARP y los pueblos indígenas

Municipios	Población total	Población NARP	Pueblos Indígenas	TGP NARP 2025 65,74 %	TGP indígena 2025 64,79 %
895 municipios (80% más altos en ranking de dinamismo económico)	42.557.962	4.157.962	1.919.352	**2.694.019**	**1.261.718**

FUENTE: Elaboración propia.

De esta manera, se estima que hay cerca de 3,95 M de personas pertenecientes a la población NARP y los pueblos indígenas que son el universo para la estimación referencial del mercado potencial por tipo de producto financiero.



Paso B: Probabilidad en el uso de cada servicio financiero

Para esta sección, se realizó una estimación de la probabilidad de uso de cada servicio financiero utilizando: (i) los parámetros de uso y conocimiento utilizados en la encuesta realizada (tiene el producto, lo conoce, pero no lo tiene, no conoce el producto y lo tuvo, pero ahora no lo tiene); (ii) la complejidad del producto financiero; y (iii) la experiencia del equipo consultor en función al acceso de cada producto financiero. Adicionalmente, se ponderaron dichas probabilidades con los datos estadísticos de la distribución de las personas entrevistadas de las diferentes poblaciones en esas mismas categorías relacionadas con el uso previo y conocimiento de cada producto financiero.

Tabla 28

Fuerza laboral de la población NARP y los pueblos indígenas

Distribución de personas encuestadas

Crédito

NARP	Indigenas	Relación con el producto
55,88 %	28,66%	Conoce pero no lo tuvo
3,39 %	6,52%	Lo tuvo pero ahora no
4,44 %	4,23%	Lo tiene
36,29 %	60,59%	No lo conoce

Ahorro

NARP	Indigenas	Relación con el producto
20,00%	27,54%	Conoce pero no lo tuvo
17,25%	15,73%	Lo tuvo pero ahora no
51,37%	25,67%	Lo tiene
11,38%	31,06%	No lo conoce

Billeteras digitales

NARP	Indigenas	Relación con el producto
18,63%	24,64%	Conoce pero no lo tuvo
6,08%	4,14%	Lo tuvo pero ahora no
57,84%	32,51%	Lo tiene
17,45%	38,71%	No lo conoce

Seguros

NARP	Indigenas	Relación con el producto
35,69%	33,33%	Conoce pero no lo tuvo
11,37%	8,90%	Lo tuvo pero ahora no
30,39%	13,04%	Lo tiene
22,55%	44,73%	No lo conoce

Probabilidad de uso de servicios financieros

Crédito

NARP / Indigenas	Relación con el producto
25%	Conoce pero no lo tuvo
50%	Lo tuvo pero ahora no
100%	Lo tiene
5%	No lo conoce

Ahorro

NARP	Indigenas	Relación con el producto
50%		Conoce pero no lo tuvo
75%		Lo tuvo pero ahora no
100%		Lo tiene
20%		No lo conoce

Billeteras digitales

NARP	Indigenas	Relación con el producto
30%		Conoce pero no lo tuvo
55%		Lo tuvo pero ahora no
100%		Lo tiene
10%		No lo conoce

Seguros

NARP	Indigenas	Relación con el producto
35%		Conoce pero no lo tuvo
60%		Lo tuvo pero ahora no
100%		Lo tiene
10%		No lo conoce

Probabilidad de uso ponderada por la experiencia y el conocimiento

Crédito

NARP	Indigenas
21,92 %	**17,68 %**

Ahorro

NARP	Indigenas
76,58 %	**57,45 %**

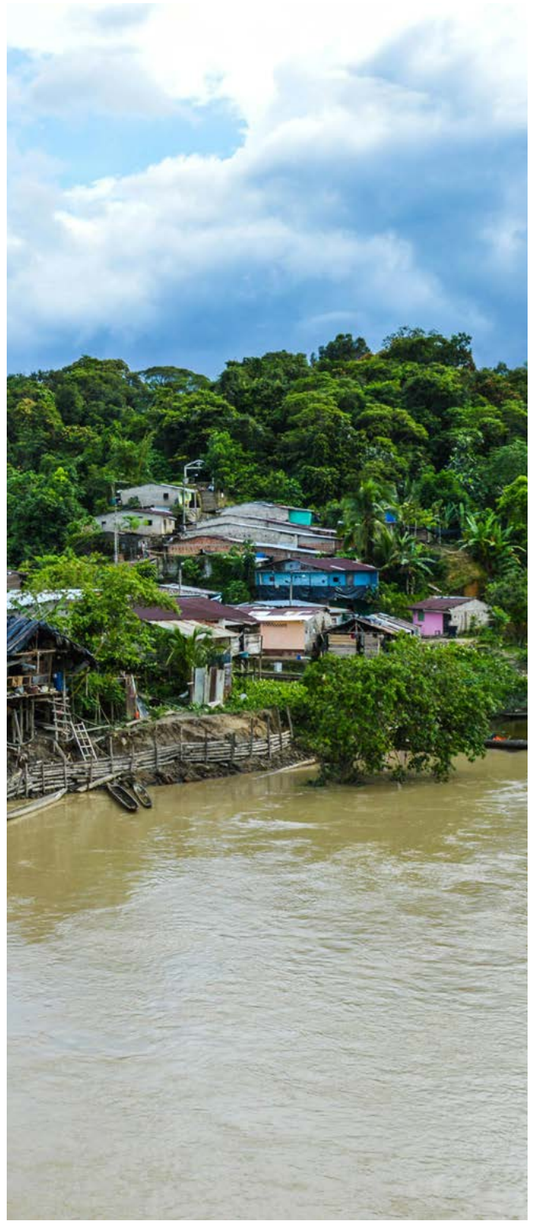
Billeteras digitales

NARP	Indigenas
68,52 %	**46,05 %**

Seguros

NARP	Indigenas
51,96 %	**34,52 %**

FUENTE: Elaboración propia.



Las probabilidades de uso de los servicios financieros definidas se detallan a continuación:

Tabla 29

Matrices de probabilidades de adopción de productos financieros

Matriz de probabilidad de adopción de crédito según nivel de relación y potencial de inclusión

Relación con el producto	Alto potencial	Potencial intermedio	Mayores desafíos	Justificación
Conoce pero no lo tuvo	40%	20%	10%	Reconoce el producto, pero teme endeudarse o no cumple requisitos.
Lo tuvo pero ahora no	60%	50%	40%	Muestra necesidad previa, pero pudo enfrentar sobreendeudamiento o rechazo.
Lo tiene	100%	100%	100%	Acceso logrado, alta probabilidad de continuidad.
No lo conoce	10%	5%	2%	Baja educación financiera; miedo, desconfianza o desinformación.

Microcrédito: Alta necesidad, pero también alta barrera: miedo al endeudamiento, restricciones por historial o informalidad. Requiere mucho acompañamiento y confianza para lograr adopción en quienes no lo conocen o lo abandonaron.

Matriz de probabilidad de adopción de cuentas de ahorro según nivel de relación y potencial de inclusión

Relación con el producto	Alto potencial	Potencial intermedio	Mayores desafíos	Justificación
Conoce pero no lo tuvo	70%	50%	30%	Alta viabilidad de adopción si se superan barreras menores como trámites o costos.
Lo tuvo pero ahora no	85%	75%	60%	Abrió una cuenta antes; podría retomarla con incentivos o facilidades.
Lo tiene	100%	100%	100%	Producto básico y accesible, fácil de mantener.
No lo conoce	40%	25%	10%	Aun sin conocimiento, es el producto más sencillo de explicar y escalar.

Cuenta de ahorro: Producto más básico y conocido. La barrera principal suele ser informalidad o desconfianza, no el entendimiento. Alto potencial de reactivación y adopción.

Matriz de probabilidad de adopción de billeteras digitales según nivel de relación y potencial de inclusión

Relación con el producto	Alto potencial	Potencial intermedio	Mayores desafíos	Justificación
Conoce pero no lo tuvo	50%	30%	15%	Conoce el producto, pero no confía o no tiene motivación clara para usarlo.
Lo tuvo pero ahora no	70%	55%	40%	Ha tenido experiencia, pero puede haber fricción tecnológica o pérdida de interés.
Lo tiene	100%	100%	100%	Ya lo usa, familiaridad con lo digital, probablemente jóvenes o conectados.
No lo conoce	30%	15%	5%	Alta barrera digital (edad, conectividad, habilidades); adopción solo con acompañamiento.

Matriz de probabilidad de adopción de seguros según nivel de relación y potencial de inclusión

Relación con el producto	Alto potencial	Potencial intermedio	Mayores desafíos	Justificación
Conoce pero no lo tuvo	50%	30%	20%	Conoce el producto, pero aún no lo adopta; se requiere empuje y confianza.
Lo tuvo pero ahora no	70%	60%	50%	Ha tenido contacto, pero puede haber desconfianza o percepción de bajo valor.
Lo tiene	100%	100%	100%	Ya lo usa, alta probabilidad de mantener o renovar.
No lo conoce	20%	10%	5%	Alta barrera cultural e informativa; adopción solo por campañas o experiencia indirecta.

Seguros: Producto complejo, con baja adopción general y culturalmente menos familiar. Aun así, hay cierto potencial de crecimiento con acompañamiento y productos adecuados.

FUENTE: Elaboración propia.



De esta manera se obtuvo una probabilidad ponderada para el uso de cada servicio financiero. Esta también se utilizó para el cálculo del número de personas que podrían acceder a cada servicio financiero, por cada grupo poblacional.

Paso C: Utilización de datos estadísticos para cada servicio financiero

Ya con el cálculo del número de personas que podrían acceder a cada servicio financiero, se utilizó información, tanto desde la encuesta realizada como desde parámetros nacionales de cada producto financiero, con el fin de poder realizar la estimación referencial del mercado potencial de cada producto. La información considerada fue la siguiente:

Proyecciones de crédito

Se utilizó información referencial del sistema financiero nacional como: Tasa de interés promedio del sistema financiero de acuerdo con el tipo de crédito (microcrédito, consumo, vivienda) y plazos promedio[61]. Adicionalmente, desde la información de las encuestas, se estimó el monto de crédito promedio y destino requerido de cada población analizada, así como su distribución en función al conocimiento previo y uso de crédito productivo.

Proyecciones de cuentas de ahorro

Se consideró desde la información obtenida en las encuestas: (i) el porcentaje de personas que ahorran fuera del sistema financiero por población; (ii) el monto de ahorro promedio que podrían afrontar frente a una emergencia; y (iii) la distribución de las poblaciones sobre el uso y conocimiento de las cuentas de ahorro, de acuerdo con la encuesta realizada.

61 Información obtenida a marzo y abril 2025 de la SFC y SES de Colombia.

Proyecciones de seguros

Se utilizó desde las encuestas realizadas: (i) estadísticas sobre el uso y conocimiento del producto de seguros; y (ii) desde la data referencial nacional, se consideraron las primas promedio de seguros masivos en Colombia a partir del Reporte de Inclusión Financiera 2024 (BdO y SFC, 2025).

Proyecciones para billeteras digitales

Se consideró, desde la encuesta realizada, las estadísticas sobre el uso y conocimiento de billeteras digitales.

Paso D: Estimación referencial del mercado potencial nacional

Con los datos definidos y los supuestos realizados previamente, se llevó a cabo el cálculo o estimación referencial del mercado potencial nacional por cada producto financiero por parte de las personas de población NARP y los pueblos indígenas.

Paso E: Identificación de oportunidades de mercado

Para la identificación de las oportunidades de mercado, se consideraron 6 casos de negocio locales (en los municipios analizados) y se construyeron 6 *client personas*, que representan esas oportunidades de mercado y que contemplan la estimación de mercado y también caracterización en términos de su perfil socio económico y de sus necesidades y realidad social, cultural y económica. Estos 6 *client personas* (3 para la población NARP y 3 para los pueblos indígenas) representan las oportunidades de mercado que el estudio presenta para que las entidades financieras en Colombia tomen como referencia específica para trabajar con estos segmentos.

Para estos cálculos se utiliza la misma metodología descrita en los pasos A, B, C, D, con la diferencia que en el paso A, donde se identifica el universo de análisis, este considera solamente a las personas de los municipios donde se realizó el estudio. A ese grupo de personas se los distribuye y caracteriza en los *clusters* y se los agrupa en función a su potencial de inclusión financiera (calculado desde la construcción de un índice que cruza el nivel de ingresos y el nivel de empleabilidad).





IFC | International Finance Corporation
WORLD BANK GROUP