

# Encuesta de demanda de inclusión Financiera

Elaborado por:



Con el apoyo de:



Encuestadores:





## BANCA DE LAS OPORTUNIDADES

Paola Arias  
Directora

Camilo Peña  
Profesional

### EQUIPO TÉCNICO

Unidad de Análisis Económico

Felipe Londoño  
Analista

Michael Bryan  
Jefe

Juan Sebastián Gallego  
Analista

Álvaro Parga  
Profesional

### En colaboración con:



SUPERINTENDENCIA  
FINANCIERA DE COLOMBIA

Mariana Escobar Uribe  
Jefe del Equipo de Finanzas Sostenibles



BANCO DE LA  
REPÚBLICA

Carlos Arango  
Investigador principal

### EQUIPO TÉCNICO

Óscar Martínez  
Asesor

---

## Diseño, diagramación

Centro Nacional de Consultoría - Visualización de Datos

El siguiente documento contiene los resultados de la tercera toma del estudio de demanda de inclusión financiera, producido por Banca de las Oportunidades, en colaboración con la Superintendencia Financiera de Colombia y Banco de la República. Este documento es publicado con fines informativos y académicos para conocer la percepción de la inclusión financiera desde la demanda. Por lo anterior, y teniendo en cuenta que es una interpretación que se realiza de la información mencionada, Banca de las Oportunidades y sus colaboradores no asumen responsabilidad alguna relacionada con el contenido, alcance o sobre el uso que los usuarios le den a la información que se encuentra en el Documento.

Elaborado en Bogotá, Colombia. Agosto de 2022.

El contenido de la información de este documento podrá ser reproducido o distribuido sin modificaciones para uso institucional, exclusivamente. Cualquier otra utilización que se haga de su contenido, incluida su distribución, reproducción, modificación, divulgación o transmisión sin el previo consentimiento por escrito de Banca de las Oportunidades se encuentran prohibidos. Las modificaciones que se introduzcan a la información serán responsabilidad del usuario, siempre citando como fuente la información de los autores.



Capitulo 1

## **Demanda de productos de depósito**

**Pag  
15**

---



Capitulo 2

## **Preferencias transaccionales y relacionamiento con el ecosistema de pagos**

**Pag  
29**

---



Capitulo 3

## **Tenencia de productos de crédito**

**Pag  
55**

---



Capitulo 4

## **4. Demanda de seguros**

**Pag  
72**

---



Capitulo 5

## **Calidad de los servicios financieros**

**Pag  
90**

---



Capitulo 6

## **Bienestar financiero**

**Pag  
96**

---

# Presentación

El programa Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera de Colombia presentan los resultados para 2022 de la Tercera Toma del Estudio de Demanda de Inclusión Financiera en Colombia. Este estudio tiene como finalidad identificar las percepciones de la población adulta colombiana frente a los productos y servicios ofrecidos por el sistema financiero, abordadas desde las dimensiones del acceso, el uso, la calidad y el bienestar financiero generado sobre las personas y las familias, así como las preferencias de los colombianos a la hora de efectuar transacciones y, en general, de tomar decisiones financieras. Esta nueva toma busca dar continuidad y, a su vez, complementar el análisis iniciado con las mediciones anteriores en 2015 y 2017.

Para este estudio se encuestaron a más de 5.500 adultos colombianos ubicados a lo largo del territorio nacional, muestra significativamente mayor a la observada en las mediciones anteriores (cercana a los 1.400 adultos). Los resultados encontrados tienen representatividad estadística por sexo, grupos etarios, nivel educativo, ingresos, regiones y nivel de ruralidad. A su vez, permiten complementar la información de oferta con la que cuenta la Superintendencia Financiera de Colombia y Banca de las Oportunidades, proveniente de los reportes periódicos de entidades vigiladas y de las centrales de información. Cabe señalar que los datos de demanda, normalmente, permiten una captura más completa de las dimensiones relacionadas con la calidad de los servicios y el bienestar financiero.

Esta medición recoge las tendencias en materia de inclusión financiera generadas tras la pandemia derivada de la Covid-19. En particular, se destaca que la pandemia aceleró la expansión de los pagos digitales, reflejada en la mayor utilización de las billeteras digitales como medio de pago, convirtiéndose en un catalizador del aumento del indicador general de acceso y uso de servicios financieros en los últimos años. Desde la política pública, se afronta el reto de mantener esta senda de crecimiento y consolidar un ecosistema de servicios financieros que va desde el mundo transaccional hasta los servicios de ahorro, financiamiento, aseguramiento y previsionales.

Adicionalmente, esta toma muestra que, por primera vez, se redujeron las brechas en el acceso por sexo y ruralidad, tanto a nivel de productos de depósito como de crédito. En este sentido, la apuesta desde el Gobierno Nacional apunta a redoblar esfuerzos con el fin de continuar cerrando estas disparidades, con un énfasis en la inclusión crediticia de los segmentos desatendidos y subatendidos.

De esta manera, la publicación de este estudio representa un esfuerzo por continuar generando información robusta que represente un insumo para la elaboración de políticas públicas cuyo foco sea promover la inclusión financiera, especialmente en lo correspondiente a la población en condición de pobreza y que no cuenta con herramientas formales para mitigar choques negativos en sus ingresos.

Este reporte incluye seis capítulos. En el primero se aborda el acceso a productos de

depósito. El segundo analiza las preferencias transaccionales de los colombianos y su interacción con el ecosistema de pagos. El tercero se centra en observar las características de financiamiento de la población. El cuarto analiza la demanda de seguros de los adultos colombianos, procurando actualizar la información capturada en el primer Estudio de Demanda de Seguros en Colombia de 2018. En el quinto se presentan las percepciones de los adultos frente a la calidad de los servicios financieros, indagando aspectos relacionados con la imagen, confianza, cobertura y costo. Por último, se incluye el análisis de bienestar financiero, empleando indicadores, con base en estándares de medición internacional de la metodología empleada por el Oficina para la Protección Financiera del Consumidor (CFPB, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos, los cuales permiten identificar el impacto sobre el bienestar o salud financiera de los adultos, y precisar los segmentos de la población con mayor vulnerabilidad en el manejo de sus finanzas.

Teniendo en cuenta que el impacto de la inclusión financiera va más allá del acceso y el uso de servicios financieros, resulta fundamental continuar avanzando en las mediciones sobre bienestar, que nos permitan evidenciar cómo la inclusión se constituye en un medio para lograr un mayor bienestar financiero de los colombianos y sus familias. Los hallazgos de esta toma evidencian que el acceso y el uso de servicios financieros, especialmente los monederos digitales, contribuyen a desarrollar la resiliencia de los adultos frente a choques adversos, aprovechar oportunidades y cumplir metas.

Agradecemos al equipo de Banca de las Oportunidades conformado por Juan Gallego, Felipe Londoño, Álvaro Parga y Camilo Peña; y al equipo de la Superintendencia Financiera de Colombia, Mariana Escobar y Óscar Martínez; al igual que Carlos Arango y Manuela Restrepo del Banco de la República, así como a Freddy Castro, Daniela Londoño y Juan Manrique. Finalmente, agradecemos al Centro Nacional de Consultoría, por su contribución en la aplicación de las encuestas.

Por último, cabe señalar que las cifras de este informe presentan una serie de ajustes en sus factores de expansión frente a los proyectados en algunos eventos de socialización de los resultados realizados por Banca de las Oportunidades. Los microdatos ajustados se encuentran publicados en la página web de Banca de las Oportunidades.

**Paola Arias**

Directora de Banca de las Oportunidades

**Jorge Castaño Gutiérrez**

Superintendente Financiero de Colombia

# Conclusiones Principales

## Indicadores generales: datos de demanda y oferta

- El acceso a productos financieros de la población adulta colombiana ha venido aumentando en los últimos cinco años. Según la tercera toma de la Encuesta de Demanda (2022), el 65,3% señaló tener por lo menos un producto de depósito o crédito, mientras que en la segunda toma (2017) esta cifra fue de 51,6%<sup>1</sup>.

- Los productos del pasivo bancario se han constituido en la puerta de entrada al sistema financiero formal y evidencian una penetración dos veces mayor a los préstamos formales. La proporción de encuestados que manifestó contar con por lo menos un producto de depósito ascendió al 62%, cifra que para los productos de crédito vigentes con el sistema financiero fue del 23,7%.

- Se destaca el crecimiento entre las últimas dos mediciones (2017 y 2022) de las transacciones realizadas a través de los monederos digitales, condición que se asocia, en buena medida, con la incidencia favorable que tuvo la pandemia generada por la Covid-19 en el acceso y uso de productos de depósito. En efecto, la proporción de adultos a nivel nacional que usaba su celular para hacer operaciones financieras subió del 14,2% al 33,8%, evidenciando la mayor penetración que han tenido recientemente los servicios financieros digitales entre la población colombiana.

- En contraste, la tendencia a nivel de crédito sufrió un retroceso en el mismo lapso. El porcentaje de población con por lo menos un crédito formal bajó de 25,6% a 23,7% entre 2017 y 2022. Es decir, la trayectoria favorable en acceso a productos de depósito digitales ha coincidido con una menor proporción de adultos con financiamiento formal.

- En lo correspondiente a los segmentos de la población que evidenciaron menores niveles de acceso a productos financieros, se encontró que las mujeres y los habitantes del sector rural, a pesar de continuar con rezagos en sus indicadores, tuvieron una mejoría notoria frente a los hombres y los grandes centros urbanos, respectivamente, en comparación con la medición de 2017. Además, se siguió observando una correlación positiva entre los niveles de ingreso y el acceso a productos financieros, condición que también se presentó con la formación educativa.

- La senda de crecimiento en el acceso a productos financieros registrada en las mediciones desde la demanda está en línea con la tendencia que han mostrado los datos de oferta<sup>2</sup>. El porcentaje de la población adulta con al menos un producto financiero, con

*1 Es importante señalar que, en la medición de 2017, la definición de servicios financieros formales incluyó: aportes a fondos de pensiones, aportes a Beneficios Económicos Periódicos (BEP), cuentas de ahorro, cuentas corrientes, certificado de depósito a término e inversiones financieras y créditos provenientes de entidades autorizadas. Para facilitar la comparación entre las dos mediciones y comparar el indicador de acceso indicado, este párrafo incluye sólo depósitos y créditos.*

*2 Los indicadores por el lado de la oferta corresponden a los datos de tenencia de productos financieros por persona que tiene la central de información TransUnion sobre el número el número de adultos reportados del DANE*

información de la oferta, subió de 80,1% a 91,2% entre diciembre de 2017 y marzo de 2022<sup>3</sup>. Asimismo, el porcentaje que tenía por lo menos un producto activo o vigente subió de 68,6% a 76,2% en el mismo lapso. Esta última cifra es la que más se aproxima a la reportada por la población entrevistada en la Encuesta de Demanda, ya que las personas tienden a reportar los productos que utilizan habitualmente y, por consiguiente, que se encuentran activos.

- Los resultados del Estudio de Demanda evidenciaron, similar a lo encontrado en los datos de oferta, una brecha en el acceso a servicios financieros a favor de los hombres. El porcentaje de adultos con al menos un producto financiero fue mayor entre los hombres (69,0%) que en las mujeres (61,9%). No obstante, la brecha tuvo mayor magnitud en los datos de la demanda (7,1 pp) frente a los registros de oferta (6,4 pp). Diversos estudios señalan que esta brecha de género en inclusión financiera se puede explicar, en parte, por los problemas asociados con la inserción laboral y productiva de las mujeres – menor empleabilidad, generación de ingresos y tenencia de activos de las mujeres –, así como con la incidencia de normas sociales que ocasionan sesgos, problemas de autoconfianza, prácticas discriminatorias o autoexclusión <sup>4</sup>.

- Los datos de la Encuesta de Demanda muestran que las ciudades y aglomeraciones mostraron indicadores de acceso superiores a las de las áreas rurales y rurales dispersas. En los municipios intermedios se encontraron tendencias disímiles, puesto que los datos de oferta muestran un indicador del 77,3%, cifra que en el estudio de demanda ascendió al 51,1%.

- Ampliando lo anterior, al comparar los datos de demanda de los grandes centros urbanos frente a las zonas rurales se encontraron brechas cercanas a los 20 pp, cifra que resultó inferior a los 30 pp que en los últimos años han mostrado los datos de oferta. Igualmente, al analizar los datos de acceso a crédito, se encontró que dicha brecha desde los datos de la demanda (6 pp) fue inferior a la de la oferta (aproximadamente 20 pp).

- En lo correspondiente a los análisis de los indicadores por grupos etarios, se encontró que la población mayor de 65 años era la que mostraba las tasas de acceso al sistema financiero más bajas, condición que ha sido congruente con lo encontrado en los datos de oferta. A su vez, la proporción de jóvenes entre 18 y 25 años con por lo menos un producto financiero subió de 64,4% en la medición de la Encuesta de Demanda de 2017 a 69,0% en la toma de 2022, crecimiento que va en línea con la tendencia favorable que han mostrado los servicios digitales, normalmente preferidos por este tipo de población.

3 Reporte Trimestral de Inclusión Financiera-primer trimestre de 2022. Documento disponible en: [https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2022-10/RIF\\_trimestral\\_marzo%20.pdf](https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2022-10/RIF_trimestral_marzo%20.pdf)

4 Dentro de los estudios se destacan: Auricchio, B., Lara, E., Mejía, D., Remicio, P., & Valdez, M. (2022). Capacidades financieras de las mujeres. Brechas de género en las encuestas de capacidades financieras de CAF: Brasil, Colombia, Ecuador y Perú. Caracas y Azar, K., Lara, E., & Mejía, D. (2018). Inclusión Financiera de las mujeres en América Latina. Situación actual y recomendaciones de política.

## Capítulo 1. Demanda de productos de depósito

- Los encuestados indicaron tener, principalmente, productos de depósito. En esta medición, el 62,0% manifestó contar con por lo menos uno, lo que muestra un crecimiento de 17 pp frente a 2017. Además, se evidencia que el acceso a productos financieros se da principalmente por los productos del pasivo de las entidades financieras.

- Pese al avance en el acceso a productos de depósito, existen heterogeneidades en el acceso por categorías de ruralidad, grupos etarios y sexo. En particular, las mujeres, los adultos mayores de 65 años, los municipios intermedios, rurales y rurales y dispersos fueron las que mostraron los mayores rezagos.

- Sumado a esto, se resalta que las personas entre 41 y 65 años contaron con un indicador de tenencia de productos depósito del 54,2%, cifra que fue inferior a las de los adultos entre 18 y 25 años (68,9%) y aquellos que tenían entre 26 años y 40 años (72,9%). Esto contrasta con la tendencia observada en los datos de oferta, donde este grupo etario accede más a productos de depósito.

- No obstante, frente a la medición de 2017 se presentaron avances, pues la brecha de género en acceso a productos de depósito bajó de 20 pp a 8,2 pp entre la segunda y la tercera toma. Igualmente, entre las zonas urbanas y rurales dispersas dicha diferencia cayó de 34,9 pp a 21,2 pp.

- También se evidenció que, a mayor nivel educativo y de ingresos, crece la proporción de la población que accede a productos de depósitos y menor el uso de mecanismos informales de ahorro. Por ejemplo, en el caso de las personas con educación universitaria o con posgrado, el mecanismo de ahorro predilecto de ahorro era guardar el dinero en los bancos, condición que se replicó para las personas que ganaban ingresos superiores a \$4,0 millones. En cambio, los encuestados con bajos ingresos y educación primaria o secundaria preferían guardar su dinero y excedentes en casa.

- El producto de depósito al que más acceden los adultos son las cuentas de ahorro (cabe señalar que la mayoría de las personas que reportaron tener una tarjeta débito podrían tener una cuenta de ahorro asociada a este medio de pago). De hecho, al sumarse la proporción de adultos que tenía una cuenta de ahorros y una tarjeta débito este porcentaje llegó al 68,8% de la población encuestada<sup>5</sup> (40,3% cuentas de ahorro y 28,5% tarjeta débito). La principal razón para tener este tipo de productos radica en la facilidad para hacer diferentes tipos de operaciones y la seguridad que ofrece para manejar el dinero.

*5 Se decidió indagar sobre si las personas contaban con por lo menos una tarjeta débito activa, debido a que en diferentes ocasiones las personas desconocen que las tarjetas se encuentran asociadas a un producto de depósito. Por tal motivo, se tiende a dar un subreporte en el reporte en la tenencia de cuentas de ahorro por parte de la población entrevistada, lo cual se buscó contrarrestar incluyendo esta opción dentro de las alternativas de respuesta.*



- Por su parte, los monederos digitales (como medio de pago) mostraron un alto uso y un crecimiento de su participación en el mercado durante los últimos cinco años. De hecho, el número de adultos con un depósito de bajo monto activo (categoría que incluye a los monederos digitales) llegó a 16,6 millones al cierre de 2021, cifra muy cercana a la de las cuentas de ahorro que ascendió a 19,0 millones. Además, las principales razones para tener uno de estos fueron las mismas asociadas a contar con una cuenta de ahorros (facilidad transaccional y seguridad).

- Estos resultados van en línea con los sucesos derivados de la pandemia que contribuyeron a elevar la utilización de los servicios financieros digitales, en particular, por parte de personas con bajos ingresos, menor nivel educativo, jóvenes adultos y en áreas no urbanas. En relación con esto, la apuesta en la agenda de política pública debe encaminarse a continuar profundizando el desarrollo del sistema de pagos de bajo monto en el país.

- Las mujeres encuestadas señalaron contar con más monederos digitales que los hombres. En contraste, para todos los demás productos y medios de pago, los hombres evidenciaban mayor tenencia. Adicionalmente, se encontró que estos monederos eran más utilizados por los adultos más jóvenes.

- Cerca de la mitad de los encuestados no ahorra o invierte. En especial, las tasas más bajas de ahorro se dieron entre las mujeres, las regiones del Caribe y el Llano, los municipios más rurales y los mayores de 65 años. Entre la población que ahorra, la mayoría lo hace guardando en casa, dejando en un segundo plano hacerlo mediante entidades financieras o monederos digitales. Cabe destacar que el destino de este ahorro es, principalmente, la atención de emergencias o imprevistos, lo que sugiere que el ahorro de los colombianos ha comenzado a operar como mecanismo de mitigación de riesgos.

## Capítulo 2. Preferencias transaccionales y relacionamiento con el ecosistema de pagos

- Se observa una alta penetración de celulares inteligentes en la población adulta. El 86,7% de los colombianos reportó contar con uno en la medición de la Encuesta de Demanda de 2022. Este dato ascendía al 73,7% en la toma de 2017.

- Más del 60% de los adultos encuestados a nivel nacional reportó acceder a internet varias veces al día. No obstante, por categoría de ruralidad se encontró una brecha digital al igual que por grupos etarios, siendo esta última la más significativa.

- La preferencia por el efectivo para hacer pagos sigue siendo alta, un 69% de los encuestados manifestó que era el medio de pago más utilizado para realizar sus transacciones habituales. Los atributos más valorados de este medio de pago fueron la facilidad, la rapidez y la percepción de que es seguro.

- Al recibir sus ingresos por medio de transferencias, la mayoría de los encuestados señaló que retiraba sus ingresos en varias operaciones (42,1%), a esta opción le siguió retirar todo tan pronto le pagan (38,7%).

- Los medios digitales han sido claves para mejorar el acceso a productos financieros, pero persisten rezagos en su utilización, en especial, en la población adulta mayor y en las zonas rurales (muestran un uso menor de medios digitales cercano a los 7 pp). Estas brechas pueden estar asociadas con la falta de capacidades digitales, en el caso de la población adulta, y con la baja cobertura de internet en zonas rurales.

- Los lugares más utilizados por los encuestados para hacer operaciones financieras a nivel nacional fueron los corresponsales bancarios (31,5%), los cajeros automáticos (27,6%), las empresas de giros (20,8%), y los medios digitales como internet y el celular (18,6%). Por su parte, la participación de las oficinas fue inferior al 10%.

### Capítulo 3. Tenencia de productos de crédito

- La mayoría de los encuestados (71,4%) reportó no contar con producto de crédito ni haber hecho una solicitud durante el último año. La principal barrera señalada por los encuestados fue no querer tener deudas (65,4% de las personas que no solicitaron o tenían créditos vigentes). Se requiere explorar con mayor profundidad a qué se debe esta autoexclusión, ya que, según la encuesta de micronegocios del DANE, una condición similar se encuentra entre los microempresarios.

- Otras razones para no solicitar préstamos fueron los ingresos bajos (28,3%), el alto costo (27,8%), no tener garantías (13,2%) y un reporte negativo en la central de riesgo (10,7%). Este orden cambia dependiendo de las características socioeconómicas del encuestado; por ejemplo, en la ruralidad toma más relevancia la opción de que el producto no se ajusta a sus necesidades.

- La demanda de crédito fue inferior en las mujeres en comparación con sus pares hombres. Asimismo, los adultos menores de 26 años y la región caribe evidenciaron una menor demanda en comparación con los demás grupos.

- La demanda y tenencia de crédito fue mayor para las personas con algún tipo de educación superior, en comparación con aquellos que no tenían estos estudios. Asimismo, los quintiles más altos de ingreso mostraron una mayor tenencia de productos del activo bancario.

- La mayoría de las personas solicitaba sus créditos principalmente ante entidades reguladas como los bancos y las cooperativas del sector solidario. El porcentaje de aprobación fue significativo y superior al 85% para el promedio nacional. Sin embargo, el 29% de los entrevistados que solicitó una obligación lo hizo ante fuentes informales<sup>6</sup> de financiamiento, cifra que estuvo notoriamente por encima de los datos registrados por almacenes (13,6%) y las empresas de servicios públicos (7,0%).

- Las personas que más demandaban préstamos informales fueron los hombres y

aquellas personas entre 26 y 65 años. Además, en las regiones donde más se solicitaron esta clase de créditos fue en Centro Sur y en el Caribe. Por nivel de ruralidad, los municipios intermedios y las zonas rurales fueron las que mostraron el mayor porcentaje de requerimientos de obligaciones en el sector informal.

- Las modalidades de crédito más demandadas por los colombianos fueron la de consumo (56,7%) y la tarjeta de crédito (27,3%). En su orden, lo siguieron el crédito comercial (23,0%), microcrédito (12,5%) y crédito de vivienda (9,0%). En línea con este resultado, el principal destino de los recursos del crédito fue para el consumo del hogar y gastos de carácter personal.

## Capítulo 4. Demanda de seguros

- El 80,6% de la población colombiana cuenta con por lo menos algún tipo de mecanismo de seguridad social, siendo el pago de salud el más utilizado a nivel nacional. Cabe señalar que las mujeres (81,2%) tuvieron un mayor acceso que los hombres (79,2%).

- El porcentaje de adultos que contaba con al menos un tipo de seguro obligatorio o voluntario era inferior al 32,0%. Al respecto, es importante destacar que una persona que no cuenta con este tipo de productos ni con instrumentos financieros como ahorros o acceso al crédito puede afrontar una alta vulnerabilidad financiera.

- A nivel de seguros voluntarios, los servicios funerarios fueron los más demandados entre los colombianos (12,3%), seguido de cerca por los seguros de vida (10,6%). En el primer caso la tenencia se observó con más frecuencia en adultos con mayor edad, mientras que en el segundo la tenencia fue mayor en adultos jóvenes.

- En cuanto a los seguros obligatorios, los hombres accedieron en mayor medida que las mujeres, condición que se explica principalmente por el SOAT. Igualmente, se observó que la población mayor de 40 años era la que menos accedía a este tipo de instrumentos.

## Capítulo 5. Calidad de los servicios financieros

- A nivel general, los bancos presentaron una imagen más favorable que las cooperativas. Igualmente, en lo referente a la confianza, la calidad del servicio, la cobertura y la facilidad de apertura de sus productos, las entidades bancarias obtuvieron una mejor puntuación promedio. En cambio, a nivel del costo de la oferta de productos y servicios el puntaje promedio fue igual para ambos tipos de entidades.

*6 Se incluyen en esta categoría los préstamos solicitados ante amigos y familiares, los denominados "Gota a Gota", fiado, cadenas y casas de empeño.*

- El nivel de satisfacción frente a los diferentes canales financieros es heterogéneo y, en general, disminuye en las zonas con mayor ruralidad. Resaltan como los más valorados a nivel nacional los cajeros automáticos y los corresponsales. En contraste, el canal de audio respuesta tiene el nivel de satisfacción más bajo.

- En el canal de corresponsalía se observó una opinión más favorable entre los encuestados en términos de imagen, confianza, facilidad para solicitar alguno de sus productos, y costos, en comparación con la percepción que se tiene sobre el funcionamiento general de entidades como los bancos y las cooperativas.

- La mayoría de los encuestados no ha realizado quejas ante una entidad bancaria o cooperativa. Sin embargo, el porcentaje de quejas fue mucho mayor para los bancos en comparación con las cooperativas (19,0% frente a 3,6%). En complemento de lo anterior, solo un 2,3% de los entrevistados manifestó haber presentado querellas ante otro tipo de entidades.

- Entre los encuestados que sí han presentado quejas, se observa una percepción negativa en cuanto a la gestión y la respuesta obtenida. En consecuencia, resulta relevante analizar detalladamente los factores asociados a la insatisfacción de los usuarios en materia de la gestión de sus quejas.

## Capítulo 6. Bienestar financiero

- Los resultados del ejercicio de bienestar financiero, medidos bajo la metodología de CFPB, son heterogéneos entre los diferentes segmentos de la población colombiana (ver Capítulo 6 para mayor detalle). Por ejemplo, los hombres perciben un mayor bienestar que las mujeres. Asimismo, los adultos de mayor edad - mayores de 65 años - advierten un menor nivel de salud financiera que los jóvenes entre 18 y 25 años.

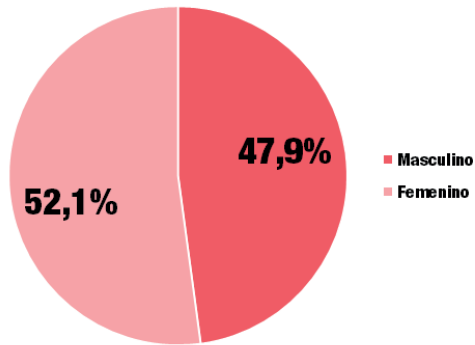
- Por su parte, en las ciudades y aglomeraciones, los adultos encuestados evidencian mayor bienestar o salud financiera. Estos resultados podrían asociarse a múltiples elementos socioeconómicos, así como a las capacidades financieras de las personas y su nivel acceso a productos financieros y seguros.

- Banca de las Oportunidades tiene el compromiso de continuar elaborando estudios que permitan monitorear el bienestar financiero entre los consumidores financieros colombianos. De hecho, se ha procurado seguir las experiencias internacionales en este frente, de manera que se cuente con mediciones que sigan las buenas prácticas de otros países y se pueda hacer seguimiento a los segmentos más vulnerables de la población colombiana.

# Caracterización de la muestra

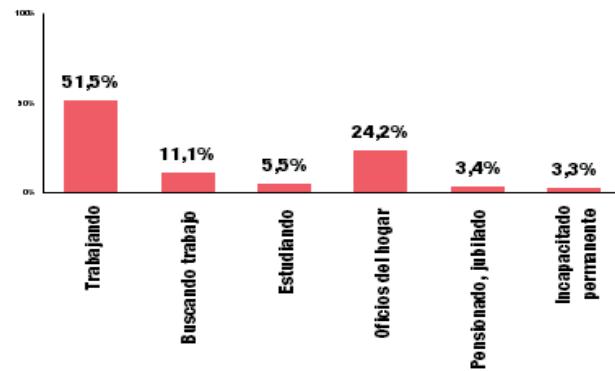
## 1. Distribución por sexo de la muestra.

Fuente: Equipo encuesta de demanda



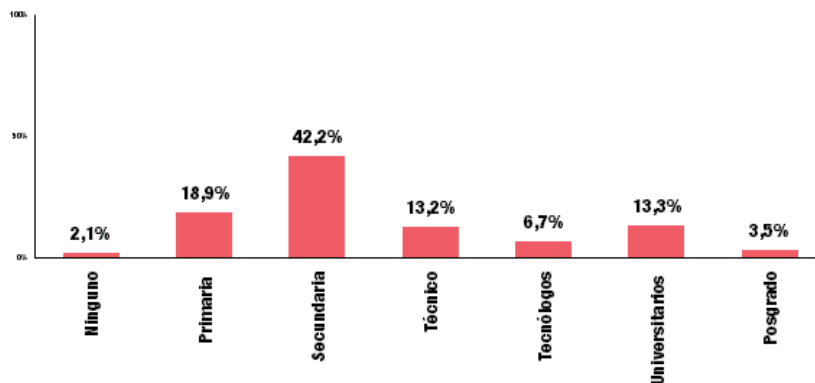
## 2. Principal ocupación del entrevistado.

Fuente: Equipo encuesta de demanda



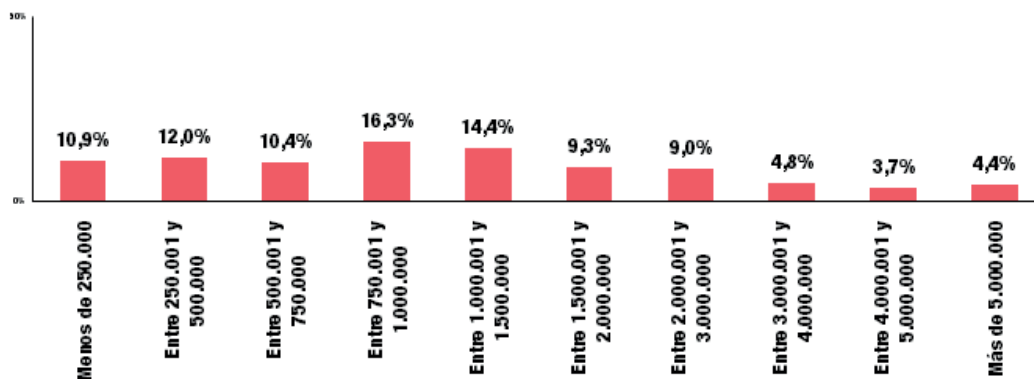
## 3. Nivel educativo de los entrevistados.

Fuente: Equipo encuesta de demanda



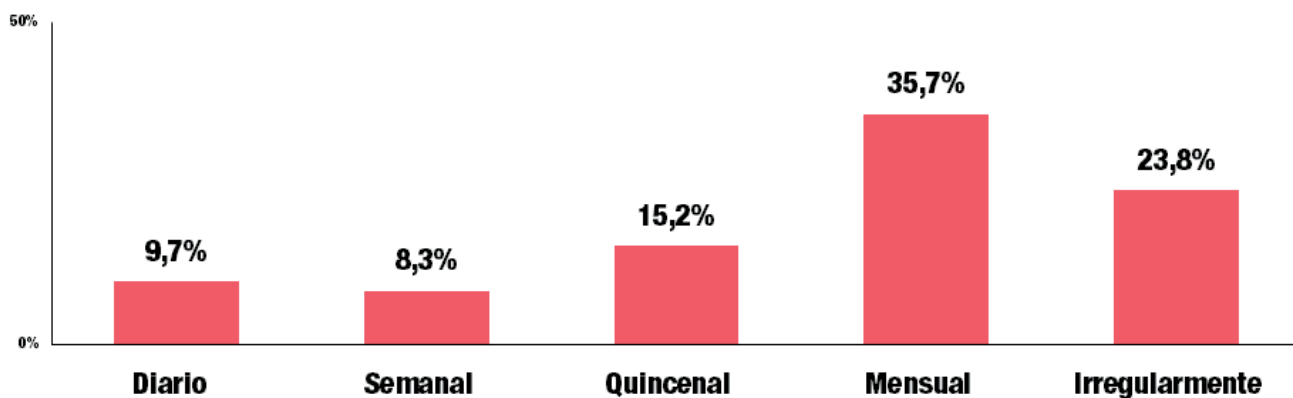
## 4. Nivel de ingresos de los entrevistados (cifras en \$)

Fuente: Equipo encuesta de demanda



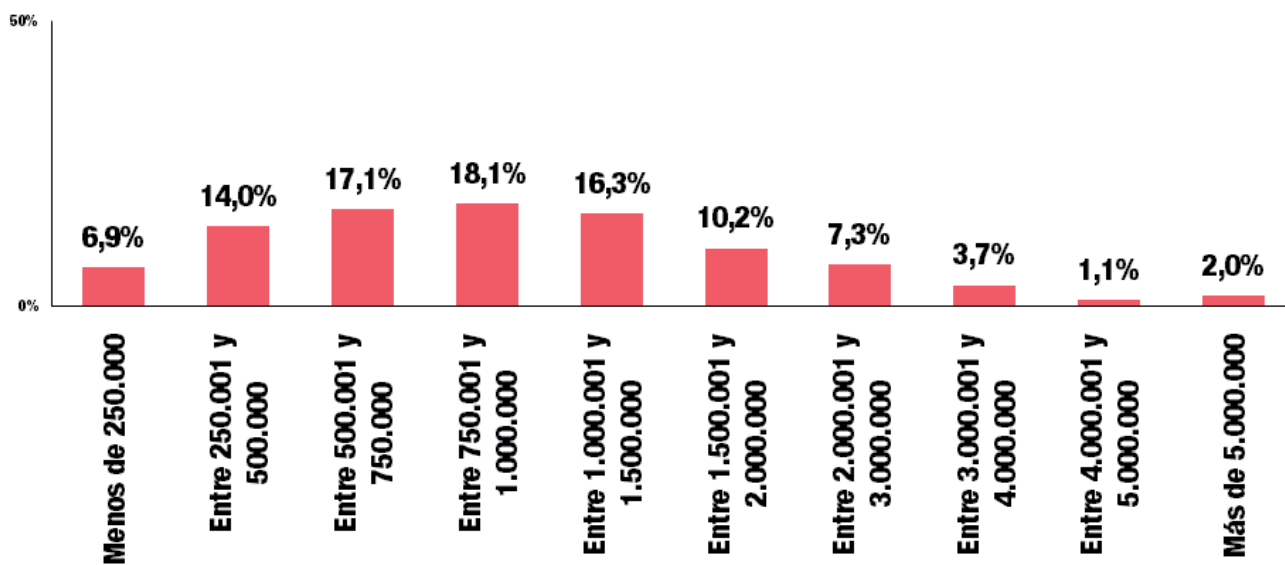
## 5. Frecuencia de recepción de los ingresos

Fuente: Equipo encuesta de demanda



## 6. Nivel de gastos de los entrevistados (cifras en \$)

Fuente: Equipo encuesta de demanda





Capítulo 1

# **Demanda de productos de depósito**



En la presente sección se describirá el estado actual de la demanda por productos de depósito por parte de la población adulta colombiana. De esta manera, se analizarán las preferencias de las personas a la hora de solicitar un producto financiero de depósito, las razones de su escogencia, la disposición a ahorrar y los vehículos mayormente empleados para hacerlo.

## Principales Hallazgos

- De los productos y medios de pago, los monederos digitales y la cuenta de ahorro son a los que más acceden los colombianos. Ahora bien, al evaluar por género se encuentran resultados disímiles, puesto que los hombres demandan en mayor grado la cuenta de ahorros, mientras que las mujeres evidencian una mayor tenencia de los monederos digitales.

- Al desagregar por grupo etario, se encontró que los adultos entre 26 y 40 años fueron los que mostraron la mayor proporción de personas que contaba con una cuenta de ahorros (47,2% del total de dicho grupo). En cambio, los adultos más jóvenes lideraron el porcentaje frente a los monederos digitales (57,7%), y a su vez, fueron los que reportaron una menor tenencia de tarjetas débito (24,8%).

- La mayoría de los encuestados reportó que había obtenido sus productos de depósito de una entidad bancaria o financiera regulada (más del 90% del total). Asimismo, menos del 3,0% de los entrevistados afirmó que estos productos los habían obtenido de una entidad del sector solidario o fondo de empleados.

- Al evaluar el uso de estos productos, los encuestados reportaron que los monederos digitales habían sido los más utilizados durante el último mes, con una proporción

del 47,5%. En segundo lugar, estuvo la cuenta de ahorros (29,6%), seguida por la tarjeta débito (19,0%).

- Las mujeres evidenciaron un mayor uso de estos monederos frente a los hombres, por su parte, los hombres emplearon más la cuenta de ahorros que las mujeres. En lo correspondiente a los grupos de edad, los adultos más jóvenes preferían utilizar los monederos digitales, mientras que los mayores de 25 se inclinaban por tener una cuenta de ahorros.

- Por ubicación geográfica se halló que los adultos que habitaban las zonas rurales y rurales dispersas del país tenían una predilección por utilizar los monederos digitales. En contraste, en las grandes ciudades, herramientas como la tarjeta débito evidenciaban un mayor uso con respecto a otras áreas del país. Por otra parte, a nivel regional, la zona Caribe del país fue en la que más se empleaban los monederos digitales. Por el contrario, las cuentas de ahorro tuvieron mayor penetración en el Eje Cafetero.

- Entre los productos de mayor uso entre los colombianos, el principal motivo para contar con ellos, independientemente del producto, era la posibilidad de efectuar diferentes tipos de operaciones financieras. Otro factor de importancia para tener esta clase de herramientas es la seguridad que ofrecen.



- El proceso de escogencia de los productos fue heterogéneo. Por un lado, para la cuenta de ahorros y la tarjeta débito los adultos encuestados tuvieron como principal opción para adquirirlos la sugerencia de su empleador. En cambio, en lo correspondiente a los monederos digitales, las personas preferían considerar varias alternativas antes de hacer su selección, y, en segundo lugar, los seleccionaban para recibir un subsidio del gobierno.

- Las principales razones por las que los adultos encuestados a nivel nacional no tenían productos financieros eran porque tenían ingresos insuficientes o por el exceso de trámites a la hora de obtenerlos. Cabe destacar que los hombres les dieron una alta importancia a estos dos factores, junto con la cuota de manejo, mientras que las mujeres, sumado al factor ingresos, le otorgaron relevancia al desconocimiento del funcionamiento del producto y a que no se los han ofrecido.

- Por grupos de edad se encontraron diferencias notorias en los resultados. De hecho, la principal razón por la que los adultos mayores de 41 años no tenían estos productos se debía a ingresos insuficientes. Para aquellos cuyo rango de edad estaba entre los 26 y 40 años el factor que más incidía era el exceso de trámites. Por otra parte, se observa que, frente a los demás grupos de edad, los adultos menores a 26 años evidenciaron un mayor porcentaje que no contaban con productos dado que no se los habían ofrecido.

- Al evaluar por categoría de ruralidad se encontró que, para todas las categorías, el factor que más pesaba era el nivel de ingresos bajo o insuficiente de las personas. Sin embargo, en el segmento rural disperso el desconocimiento de cómo funciona un producto sobresale como la tercera condición que más incide en el hecho de no acceder a él.

- En lo que respecta a la disposición de ahorro de los adultos colombianos, se determinó que el 54,4% de los encuestados reportó no haber ahorrado bajo ningún tipo de modalidad. Por su parte, un 18,0% manifestó guardar el dinero en una alcancía o en algún lugar de la vivienda, el 9,5% ahorró dinero mediante algún banco, cooperativa o fondo de empleados y el 8,1% por medio de un monedero digital.

- El principal destino de los recursos que se ahorran es atender emergencias e imprevistos (78,9% de los encuestados). Por otra parte, un 62,1% indicó que dirigió dichos recursos a pagar deudas y un 57,9% buscaba un aumento de sus ingresos. Dichos resultados sugieren que el ahorro se emplea como un mecanismo de mitigación del riesgo para sucesos en los cuales los hogares ven afectados negativamente sus flujos normales de ingresos.



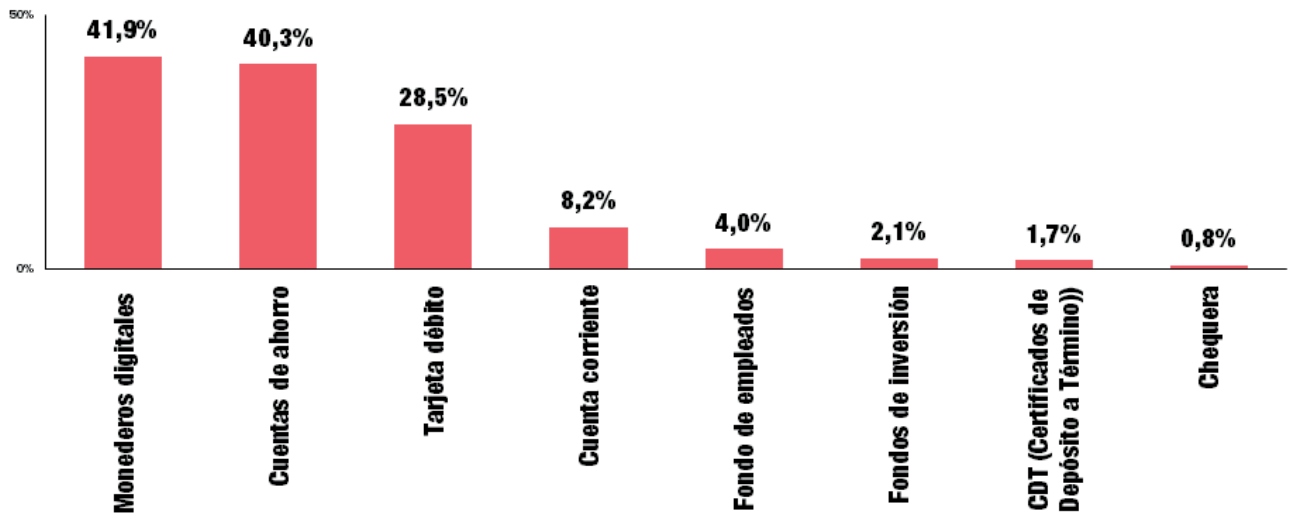
## Estadísticas descriptivas

1. Tenencia de productos de depósito y medios de pago o cuentas en entidades no financieras

### Gráfico 1.1

Total nacional

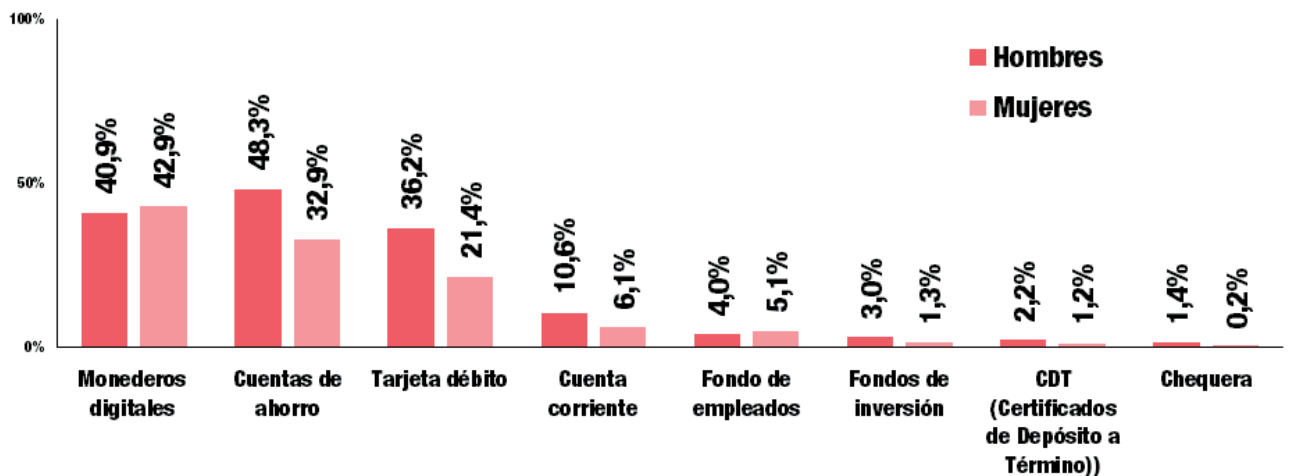
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 1.2

Sexo

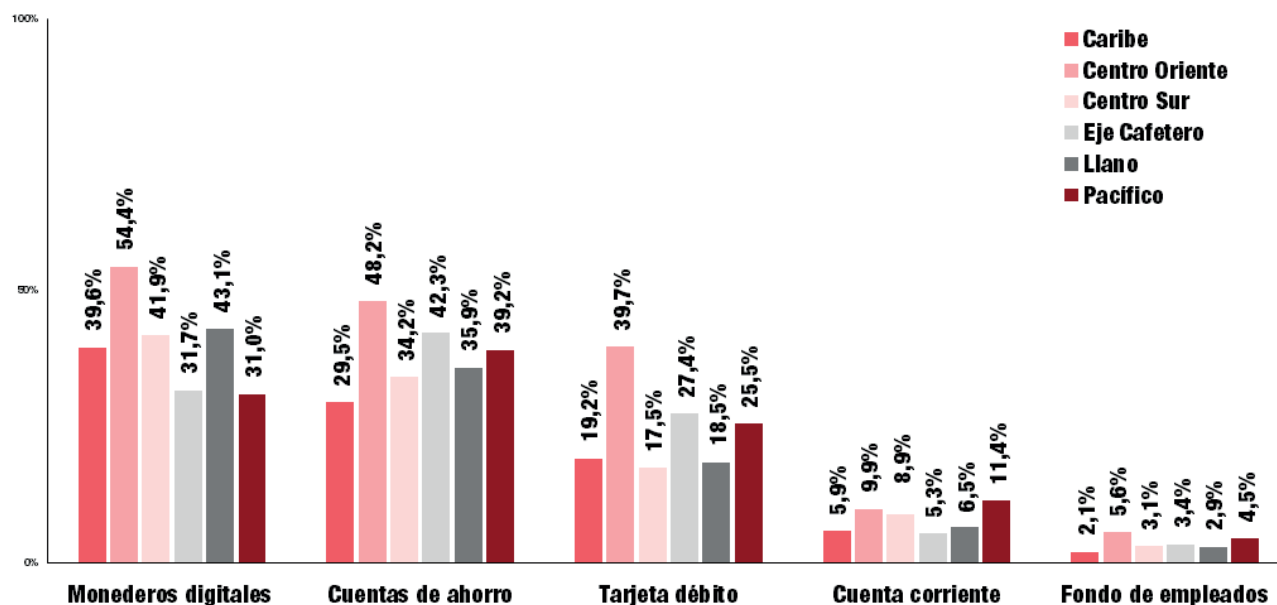
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 1.3

#### Regiones

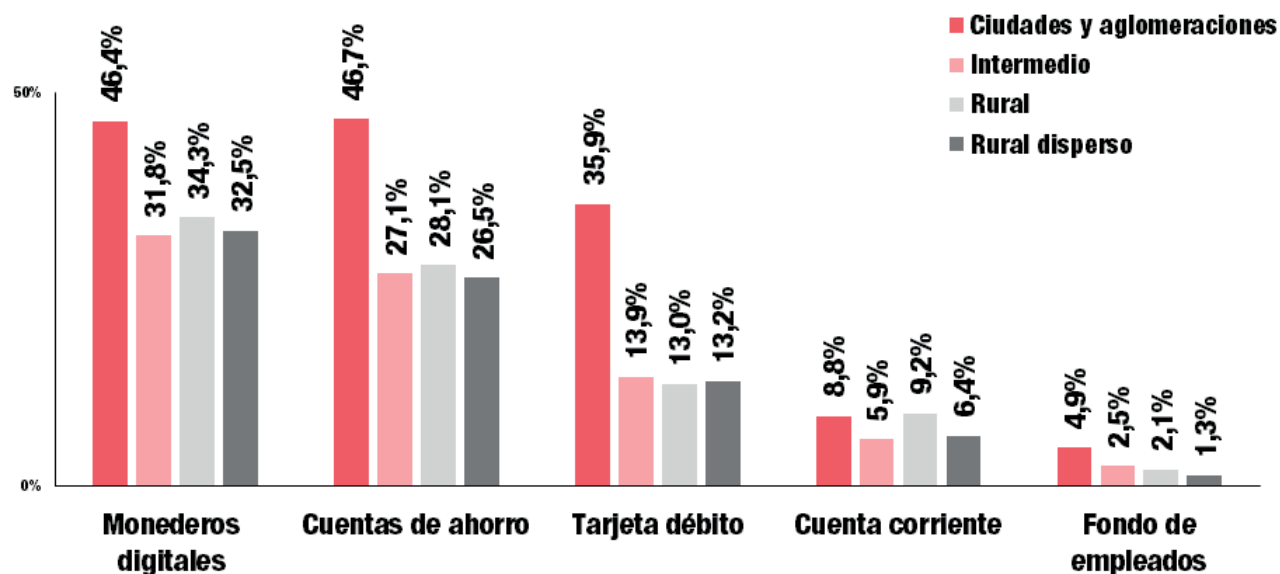
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 1.4

#### Categoría de ruralidad

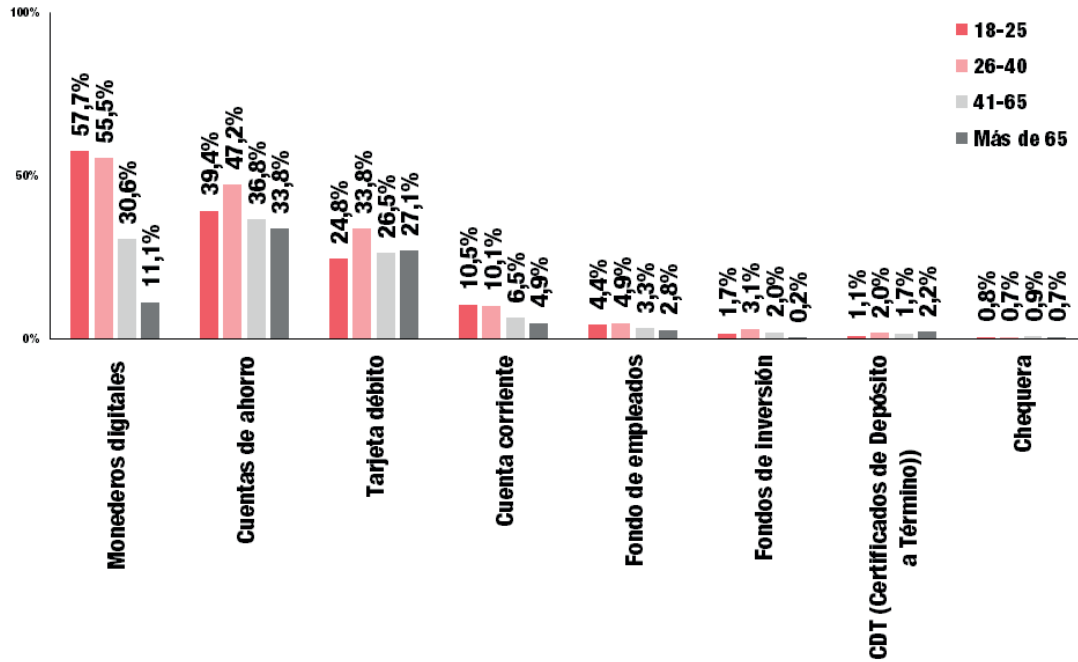
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 1.5

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

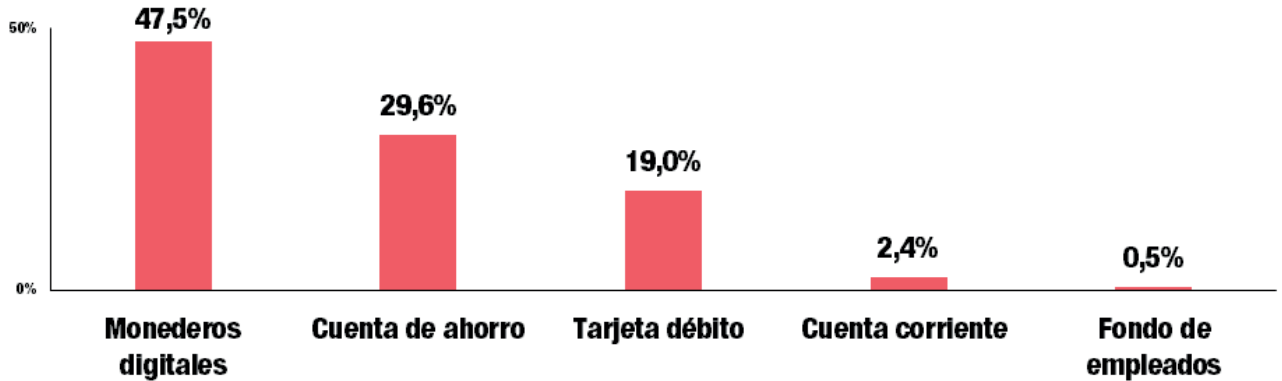


2. Productos, medios de pago y cuentas más utilizados en el último mes.

### Gráfico 1.6

#### Total nacional

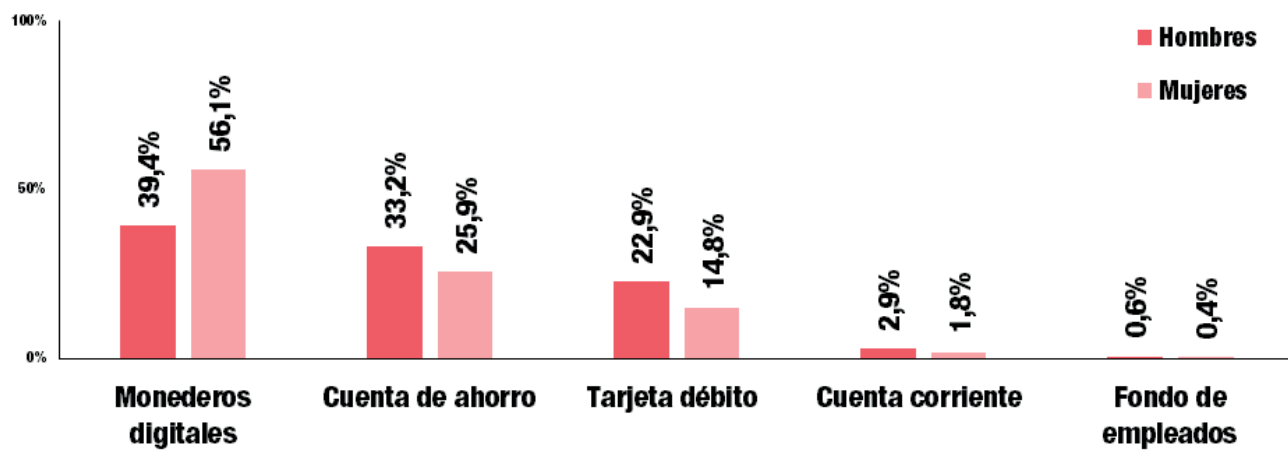
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 1.7

### Sexo

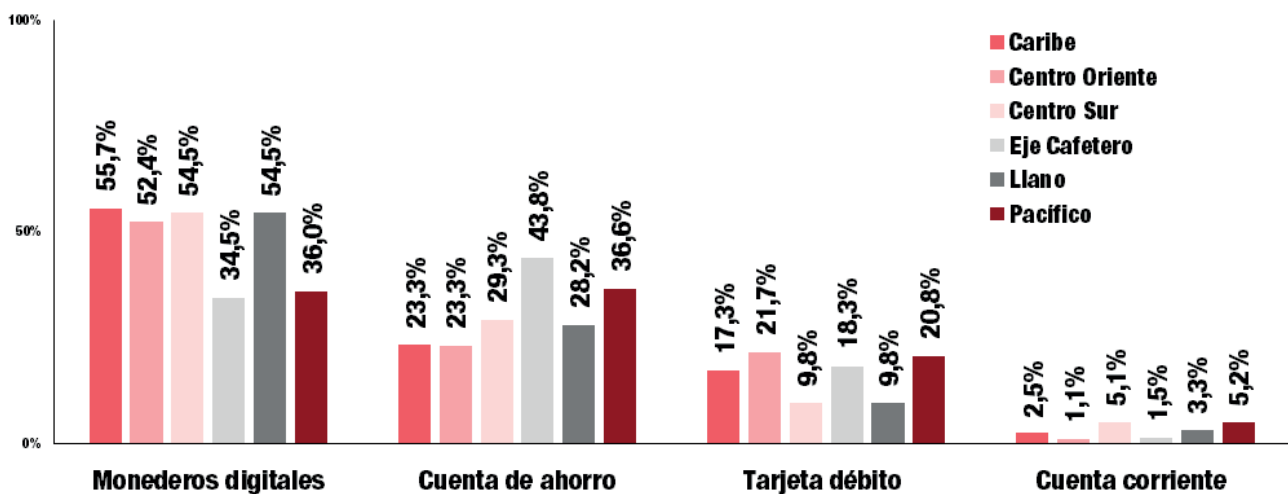
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 1.8

### Regiones

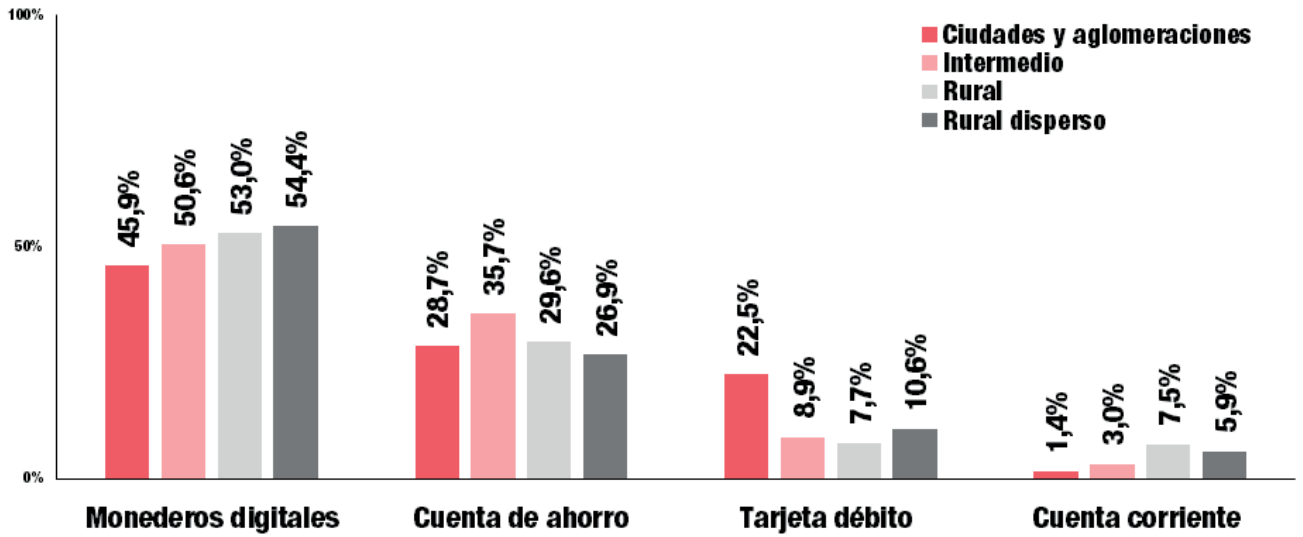
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 1.9

#### Categoría de ruralidad

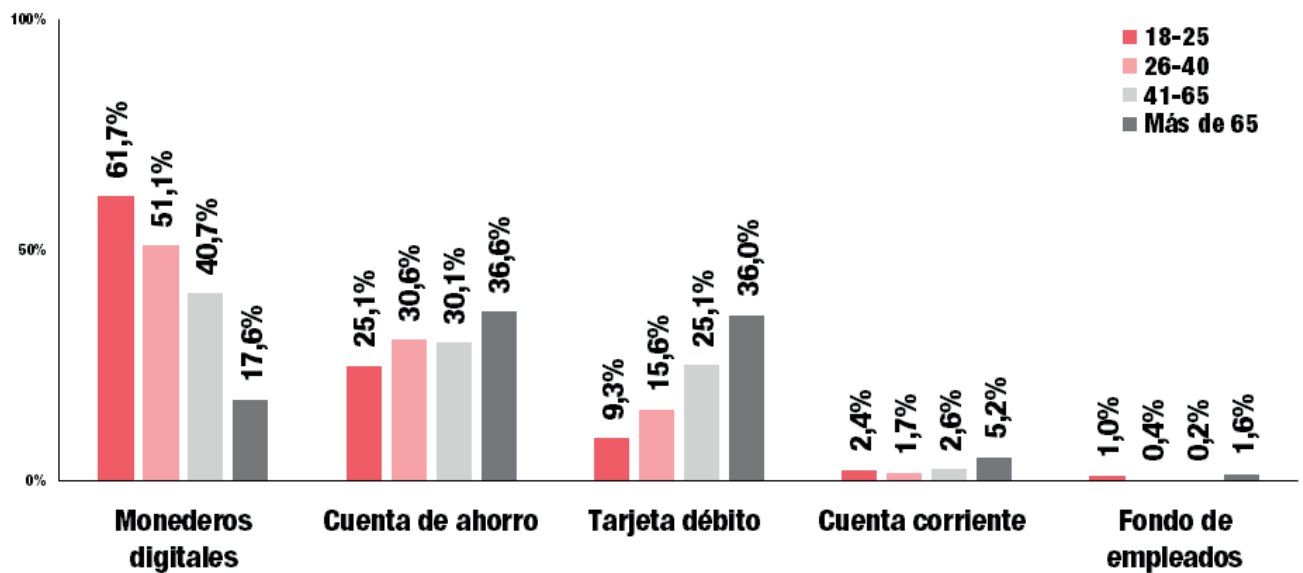
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 1.10

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

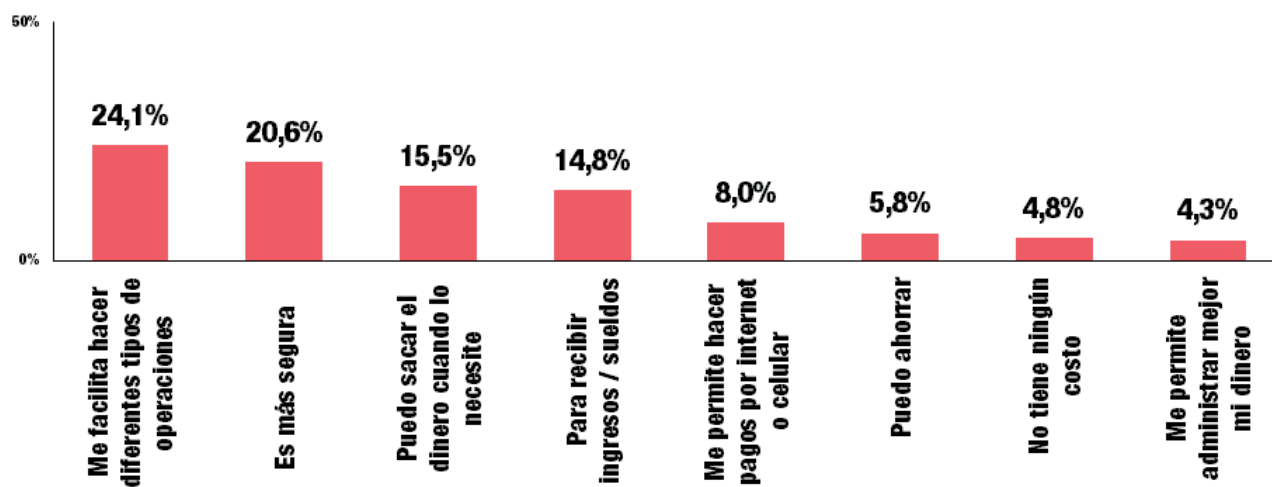


### 3. Principales razones para tener un producto financiero (productos más utilizados)

#### Gráfico 1.11

##### Cuenta de ahorros

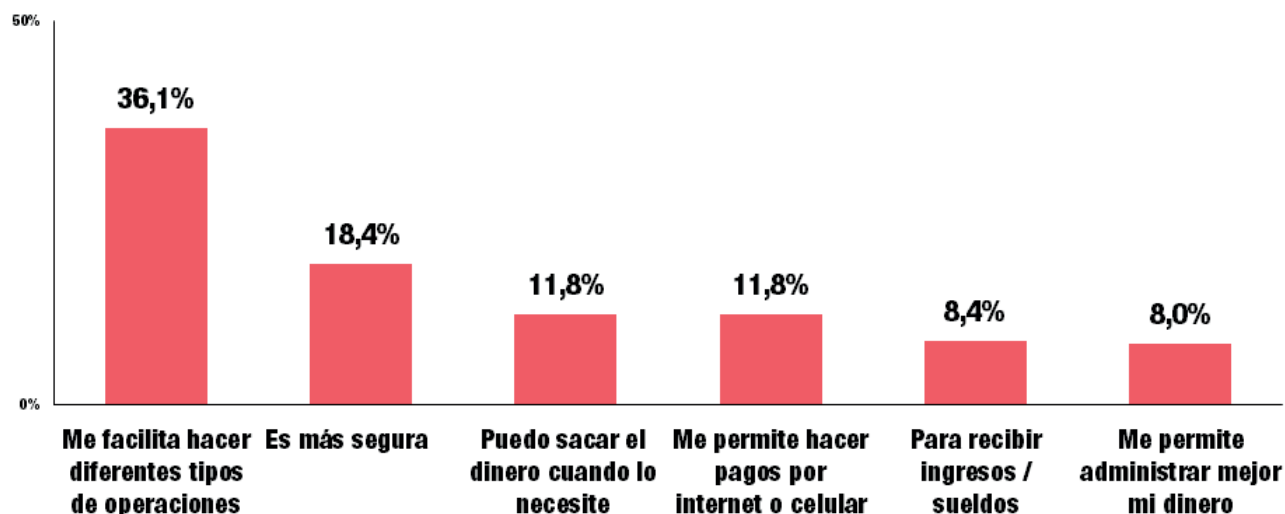
Fuente: Equipo encuesta de demanda



#### Gráfico 1.12

##### Tarjeta débito

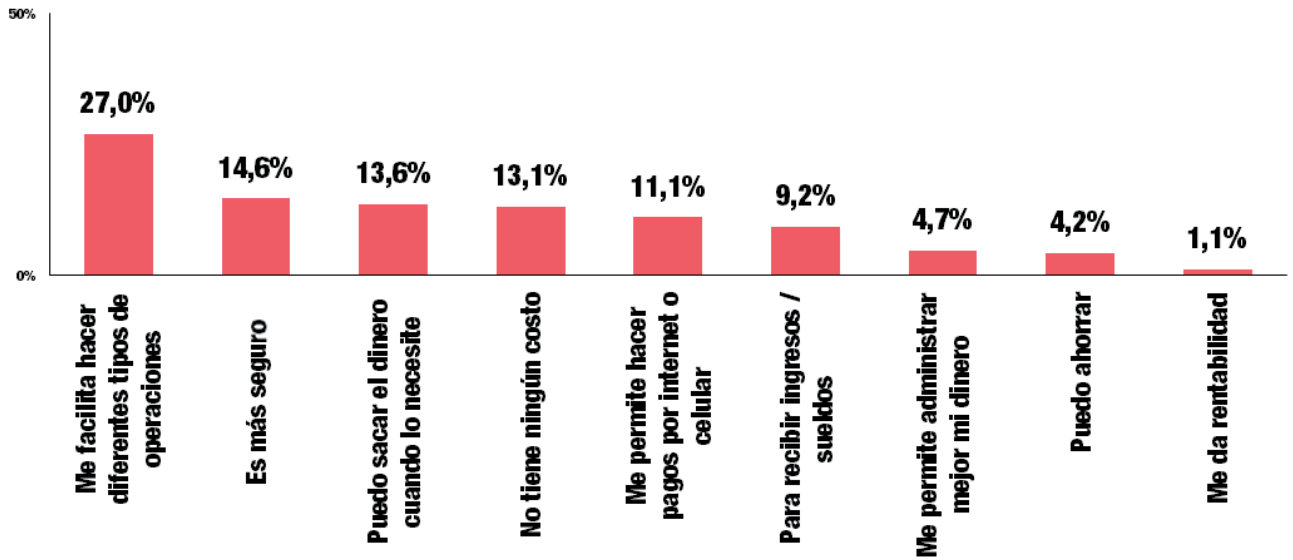
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 1.13

#### Monedero digital

Fuente: Equipo encuesta de demanda

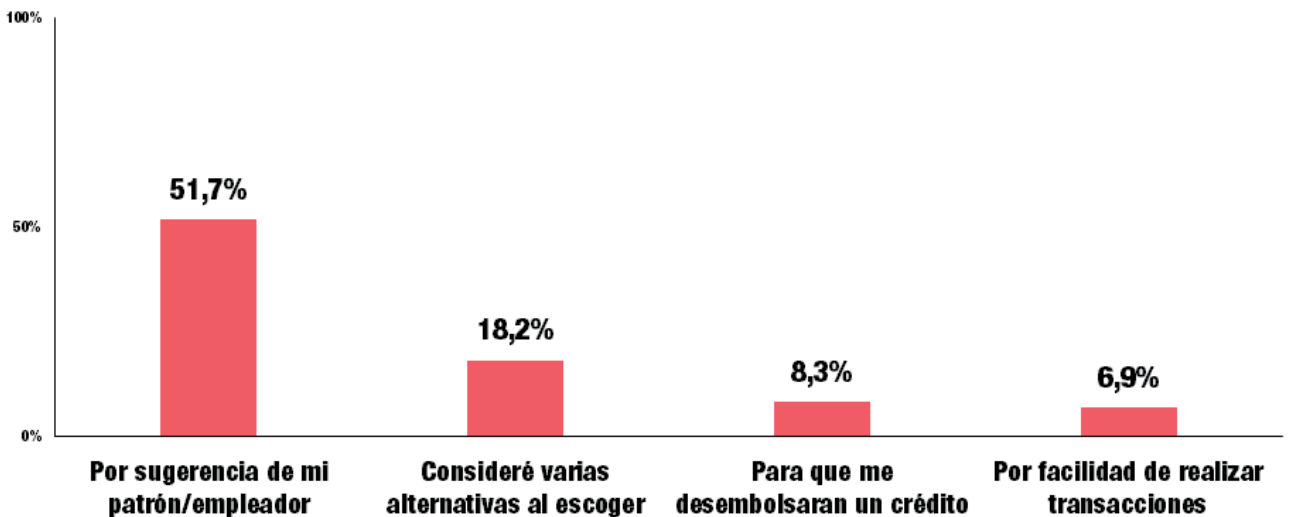


#### 4. Proceso de escogencia del producto financiero

### Gráfico 1.14

#### Cuenta de ahorros

Fuente: Equipo encuesta de demanda

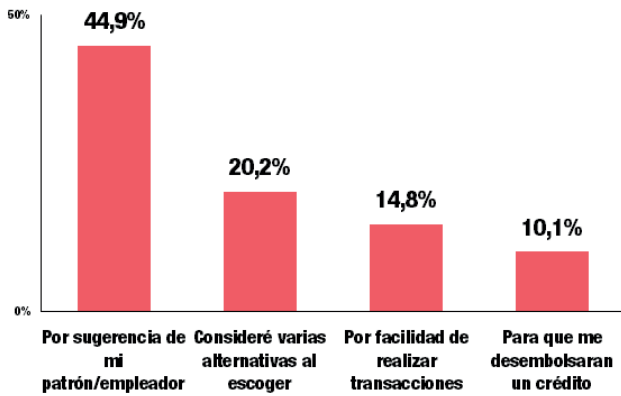




### Gráfico 1.15

#### Tarjeta débito

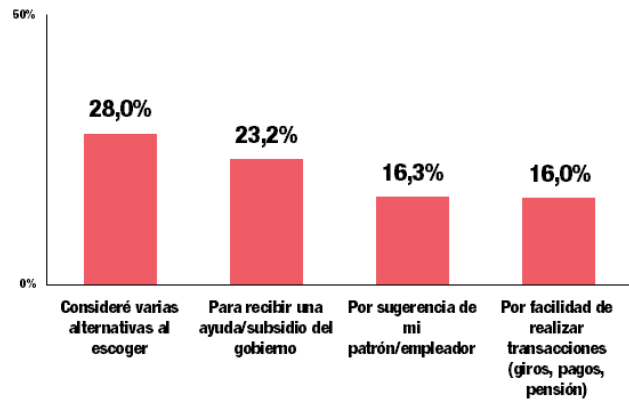
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 1.16

#### Monedero digital

Fuente: Equipo encuesta de demanda

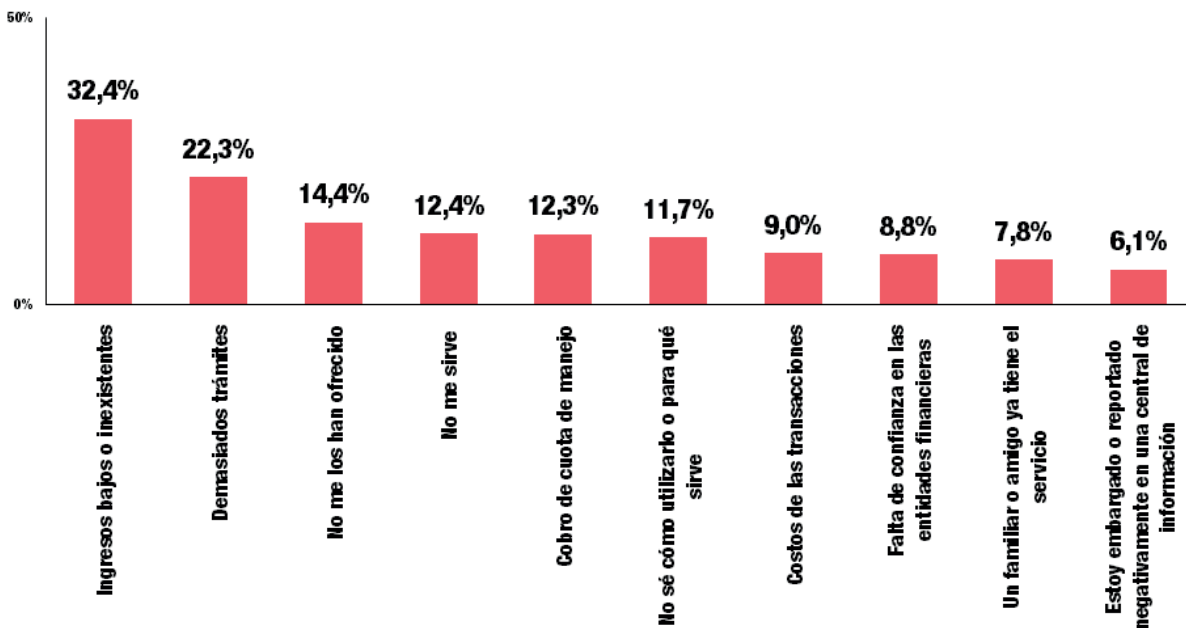


## 5. Razones para no tener un producto financiero

### Gráfico 1.17

#### Total nacional

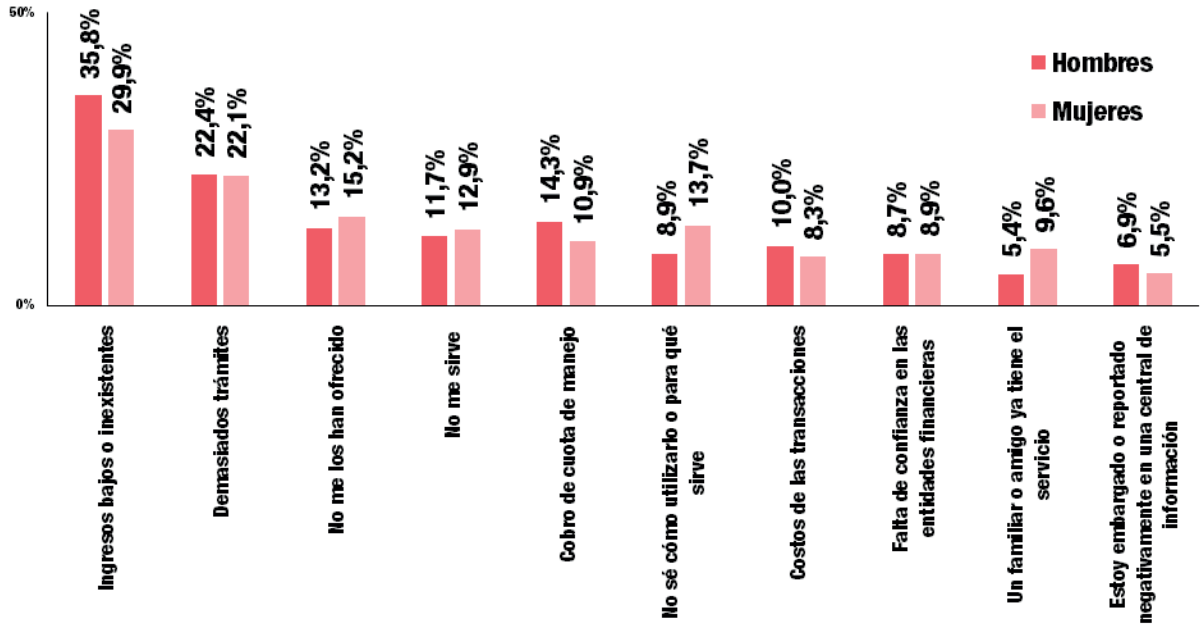
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 1.18

#### Sexo

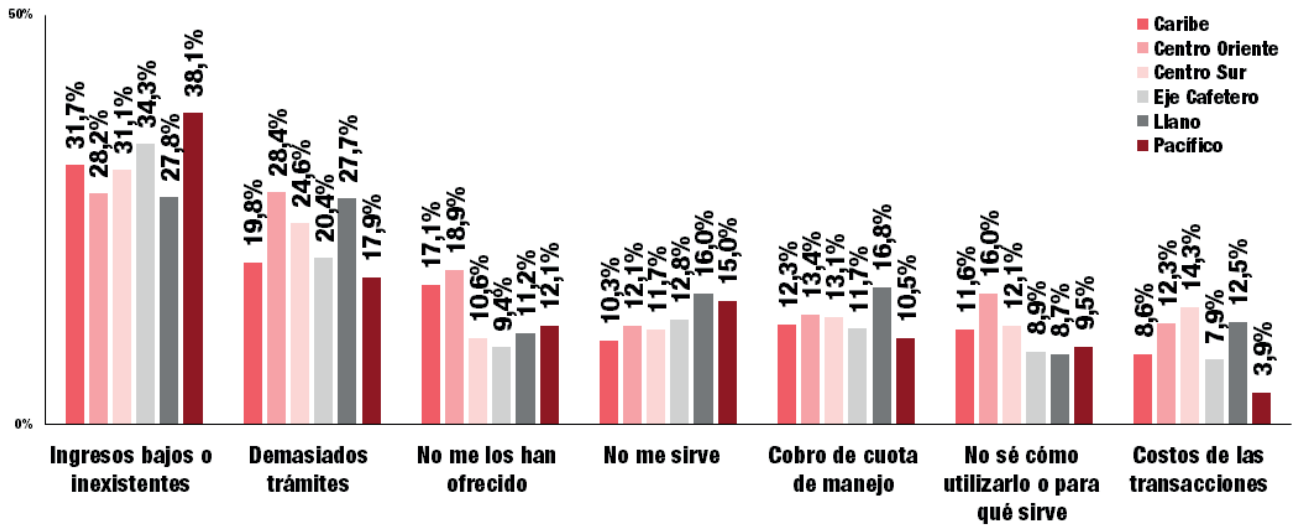
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 1.19

#### Regiones

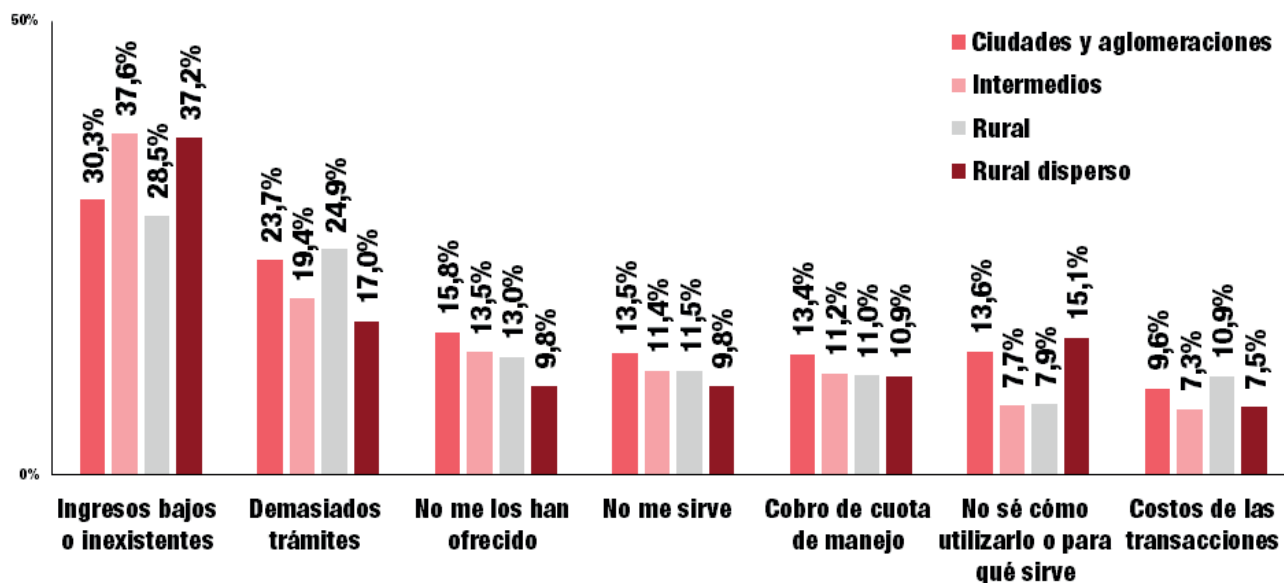
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 1.20

### Categoría de ruralidad

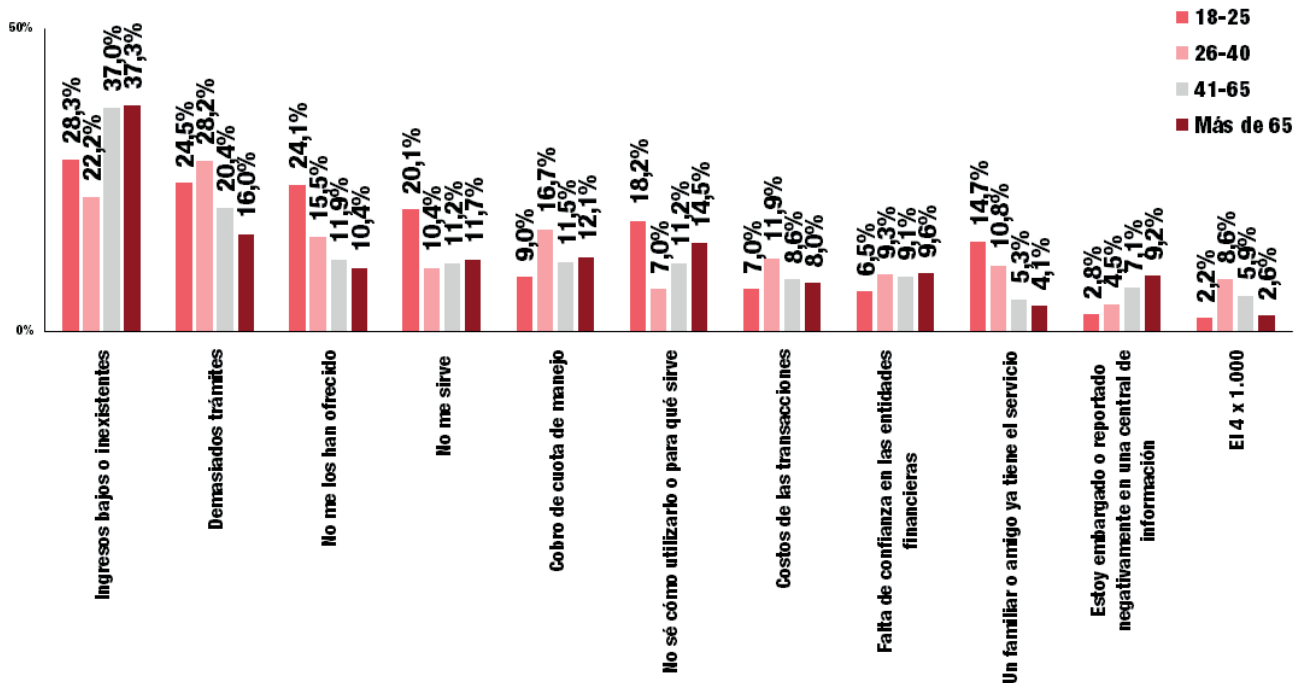
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 1.21

### Grupos de edad

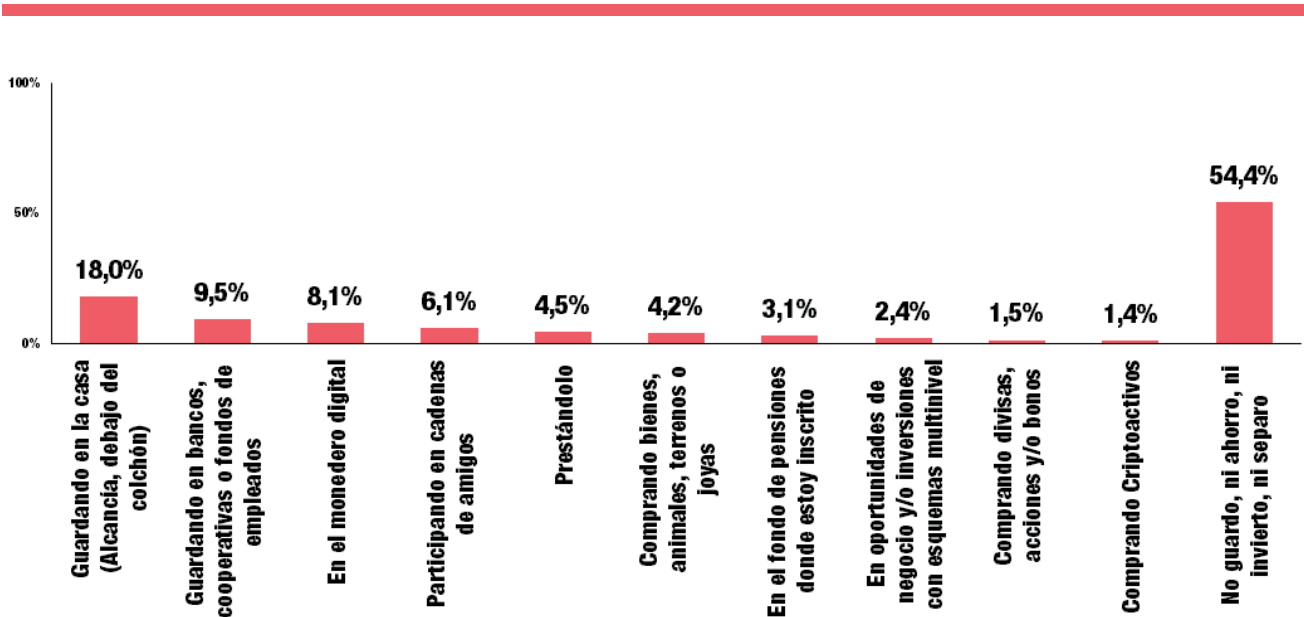
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 1.22

### Principal forma de ahorro (total nacional)

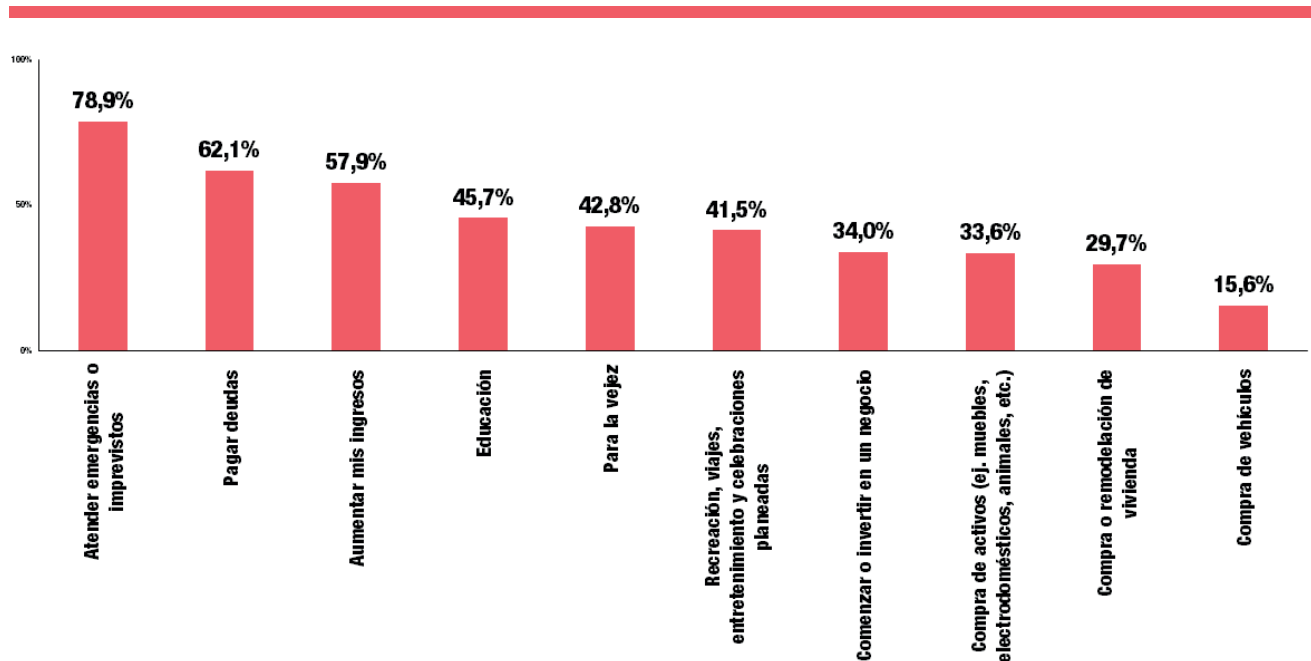
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 1.23

### Principales destinos del ahorro (total nacional)

Fuente: Equipo encuesta de demanda





Capítulo 2



# Preferencias transaccionales y relacionamiento con el ecosistema de pagos



# Preferencias transaccionales y relacionamiento con el ecosistema de pagos

Este capítulo se enfocará en describir cuáles son las preferencias de los adultos colombianos a la hora de hacer sus pagos, transferencias, giros, depósitos y retiros. Igualmente, se analiza la infraestructura con la que ellos cuentan a la hora de hacer transacciones por medios y canales digitales. Por último, se medirá la satisfacción que tienen los usuarios del sistema financiero a la de hacer operaciones en las diferentes instituciones y canales que pertenecen al sector.

### Principales Hallazgos

- Más del 60% de los adultos colombianos entrevistados a nivel nacional reportó acceder a internet varias veces al día, aunque el 16,4% reportó no utilizar este tipo de servicio. No se encontraron diferencias importantes al diferenciar los datos por sexo. Por su lado, los adultos entre 18 y 25 años fueron los que evidenciaron la mayor frecuencia de utilización de internet, mientras que las personas mayores de 65 años mostraron las cifras más bajas.

- Por categoría de ruralidad se encontró una brecha digital, ya que los adultos ubicados en zonas rurales y rurales dispersas mostraron menores niveles de uso de internet que aquellos que habitaban áreas de mayor desarrollo urbano. Entre tanto, al análisis de regiones arrojó que los departamentos de la zona Caribe tuvieron los datos más bajos de utilización.

- Al evaluar el tipo de conexión a internet, se observó que el *wi-fi* y los datos móviles eran las opciones preferidas a nivel nacional, condición que también se cumplió para los diferentes niveles de desagregación. Especialmente, los jóvenes adultos y las personas ubicadas en los grandes centros urbanos fueron las que

más emplearon esta clase de conexiones.

- Al analizar los lugares más utilizados para hacer operaciones financieras por los adultos a nivel nacional se encontró que los corresponsales bancarios (31,5%) y los cajeros automáticos (27,6%) tuvieron las cifras más altas. El tercer puesto lo ocuparon las empresas de giros con un 20,8%, seguidas por aquellas efectuadas a través de internet y el celular (18,6%). Cabe señalar que solo 8,5% de los encuestados reportó que las oficinas financieras eran el sitio que más frecuentaban.

- Por sexo se halló que las mujeres tendían a usar más los canales digitales que los hombres, mientras que en ellos la frecuencia de utilización de los cajeros automáticos y los corresponsales fue más alta. Por grupos de edad, se encontró que a medida que aumentaba la edad de las personas, la empleabilidad de los servicios móviles era menor, aunque los cajeros automáticos fueron el vehículo más utilizado para los adultos mayores de 65 años, mientras que los corresponsales lideraron en el resto de los grupos etarios.

- Por ubicación geográfica, los datos regionales señalaron que los cajeros automáticos y los canales virtuales tenían una alta aceptación entre los habitantes de la región Centro Oriente, mientras que los corresponsales evidenciaron mayor uso en el Eje Cafetero. Al diferenciar por categoría de ruralidad, se encontró que internet y la telefonía móvil eran más utilizados en las zonas urbanas al igual que los cajeros automáticos. En cambio, los corresponsales, las empresas de giros y los puntos de chance se usaron más en las zonas rurales y los municipios intermedios.

- Al indagar sobre los medios de pago más utilizados para gestionar los gastos habituales mensuales, se reportó que el efectivo a nivel nacional sigue siendo el más usado al concentrar 69,3 % de las respuestas. Posteriormente, se ubicaron la tarjeta débito con 13,6% y las transferencias electrónicas con 12% (transacciones realizadas por internet o banca móvil).

- Entre tanto, los hombres tendieron a usar el efectivo que las mujeres, aunque ambos sexos mostraron una proporción superior al 60% de los entrevistados. Por grupo etario se halló que los mayores de 65 años eran los que más utilizaban el efectivo, mientras que los adultos menores de 41 años usaban más los medios de pago electrónicos para sus pagos habituales mensuales.

- Al determinar la ubicación geográfica, los resultados mostraron que la proporción de encuestados que tenían como medio de pago favorito el efectivo en los principales centros urbanos llegó al 62,3%, cifra menor en cerca de 20 puntos porcentuales (pp), a la del resto de categorías de ruralidad. No obstante, este fue el medio más utilizado para gestionar los gastos mensuales tanto en las áreas urbanas como rurales. En lo correspondiente a las regiones, los departamentos

del Centro Oriente del país fueron los que mostraron una mayor disposición a usar medios electrónicos y digitales que el resto del territorio nacional.

- En general, las razones para preferir un medio de pago no variaron dependiendo del producto sobre el que se tenía mayor predilección. Para los medios con mayor aceptación, las personas buscaban principalmente que estos fueran fáciles de manejar y que contribuyeran a que las transacciones se hicieran rápidamente.

- Al indagar sobre los canales de pago que se habían utilizado en el último mes, un 33,8% de los entrevistados manifestó haber empleado banca móvil. Por su parte, 29,0% manifestó haber realizado consignaciones en efectivo en sucursales bancarias. En tercer lugar, los encuestados se dirigieron a las empresas postales (23,7%), mientras que la proporción que utilizó los datáfonos llegó al 17,0%.

- Sumado a esto, 46,7% de los entrevistados afirmó que había aumentado el uso de los canales electrónicos frente a hace dos años. Tal condición sugiere que, a pesar de que el efectivo sigue siendo el medio de pago favorito para realizar transacciones, los canales digitales y electrónicos han alcanzado mayor penetración entre los colombianos.

- A nivel nacional el 33,6% de los entrevistados manifestó que el salario era su principal fuente de ingresos. La segunda opción mayormente seleccionada se refirió a los ingresos derivados de honorarios prestados (16,6%), mientras que 14,5 % manifestó que eran las transferencias familiares o algún tipo de donación.

- La forma de recibir esos ingresos se hizo principalmente a través de vehículos diferentes al efectivo. De hecho, un 34,8%

los obtenía a través de transferencia en una cuenta y el 17,8% por medio de monederos digitales. Es decir, más del 50% de los entrevistados obtuvo sus ingresos a través de estas dos herramientas. Por el contrario, al 34,9% de los entrevistados le entregaban sus ingresos en efectivo. Al desagregar por sexo, los hombres recibieron sus ingresos en mayor medida a través de transferencias a la cuenta y en efectivo, mientras que las mujeres tuvieron un porcentaje más alto en los monederos digitales. Una condición similar sucedió con los grupos de edad más jóvenes que prefirieron en mayor porcentaje los vehículos digitales que las personas mayores de 40 años.

- En las regiones se detectaron heterogeneidades en la forma de recibir los ingresos. Por un lado, en el Eje Cafetero se dio una mayor penetración de las transferencias realizadas a cuentas. En cambio, el efectivo tuvo una alta utilización por parte de los encuestados en las zonas del Centro Sur, Pacífico y Llano. Entre tanto, en Centro Oriente fue donde las billeteras móviles tuvieron mayor aceptación. Finalmente, por niveles de ruralidad, en las ciudades las cuentas lideraron el mecanismo de recepción de los ingresos. En contraste, el efectivo fue más empleado en los municipios intermedios, rurales y rurales dispersos.

- Para las personas que recibieron sus ingresos en medios diferentes al efectivo, se encontró que el 42,1% retiraba parcialmente sus ingresos en varias operaciones y el 38,7% retiraba todo tan pronto le pagaban. Por edad, esta tendencia de retirar todo se dio más entre las personas mayores de 65 años, mientras que, por ubicación, se registró una situación similar en las zonas rurales del país y en las regiones del Eje Cafetero y Centro Sur. Del mismo modo, las mujeres entrevistadas (45,6%) hacían esto en una proporción más alta que los hombres (32,6%). De allí surge el reto de fortalecer el ecosistema de pagos en el país, de forma que esta tendencia de manejar todo en efectivo se reduzca en particular entre estos grupos poblacionales que más tienden a hacerlo.

- A nivel del costo de los productos que perciben los encuestados de los medios de pago a nivel nacional, se observó que los monederos digitales y el efectivo se consideraban más baratos que la tarjeta débito entre los adultos entrevistados. Sumado a esto, se observó que el efectivo era el medio de pago que se percibía como el más fácil de utilizar por parte de los colombianos.





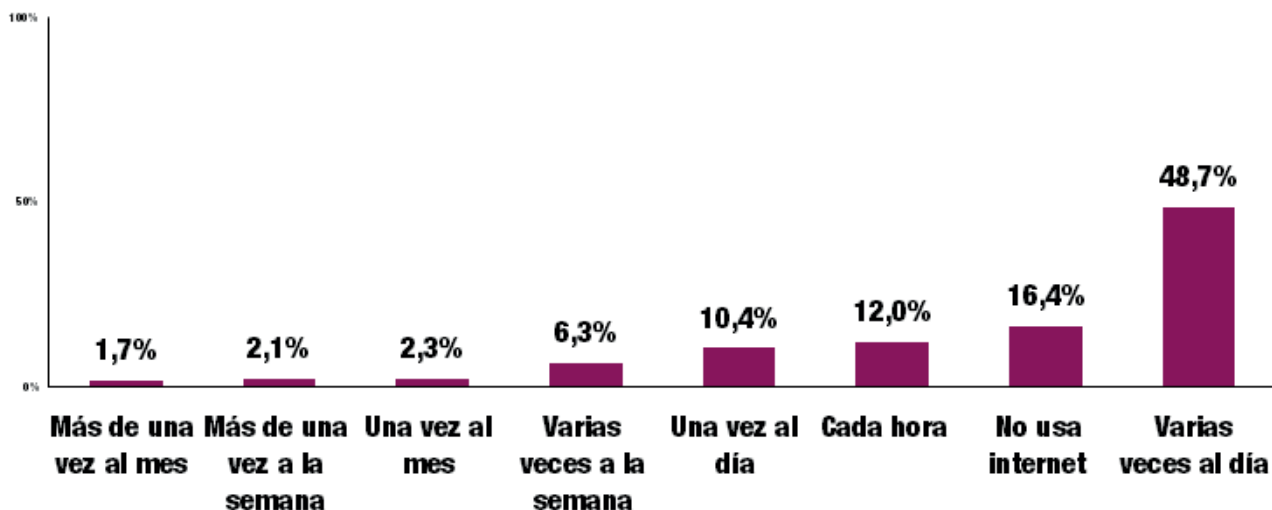
## Estadísticas descriptivas

### 1. Frecuencia de uso de internet

#### Gráfico 2.1

##### Total nacional

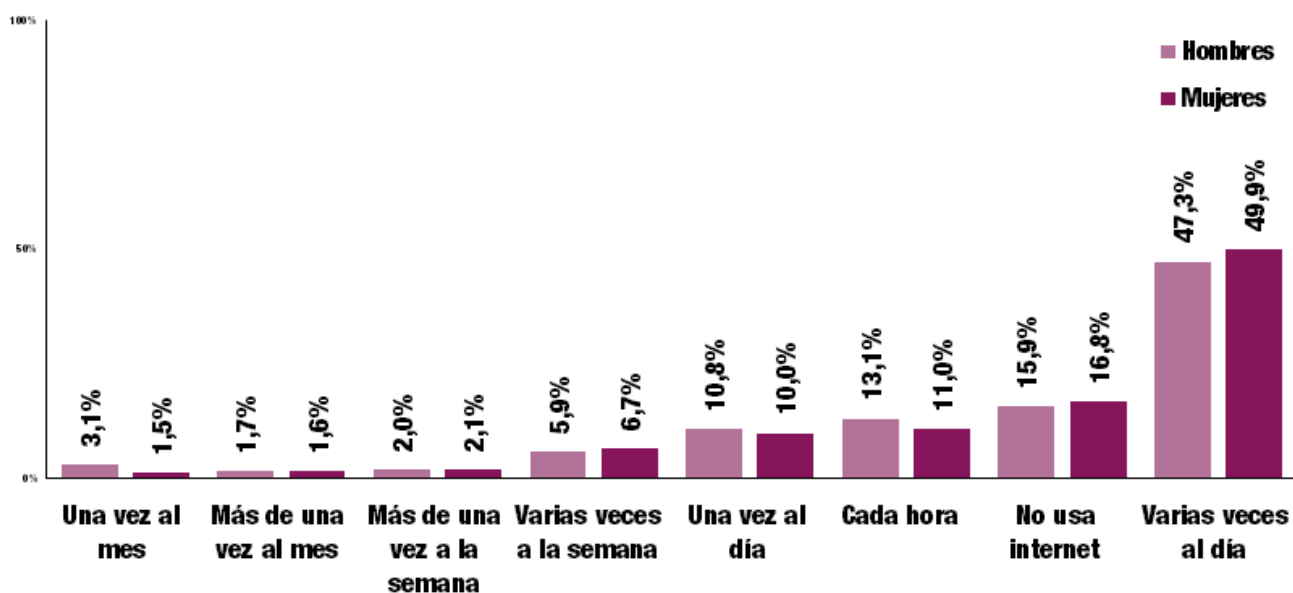
Fuente: Equipo encuesta de demanda



#### Gráfico 2.2

##### Sexo

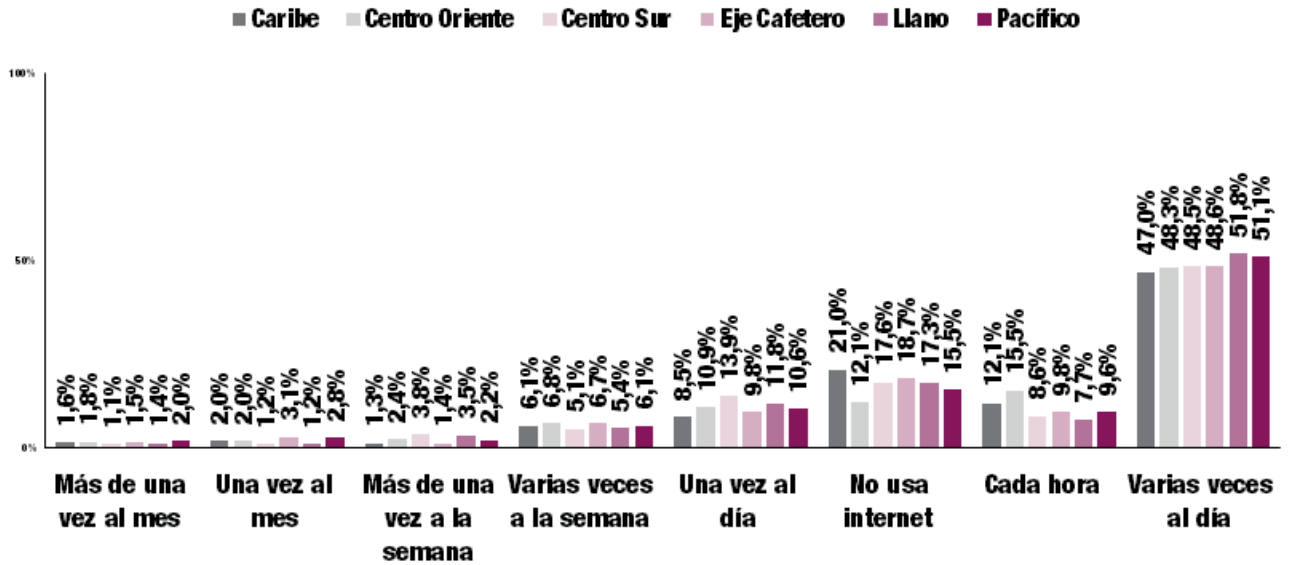
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.3

#### Regiones

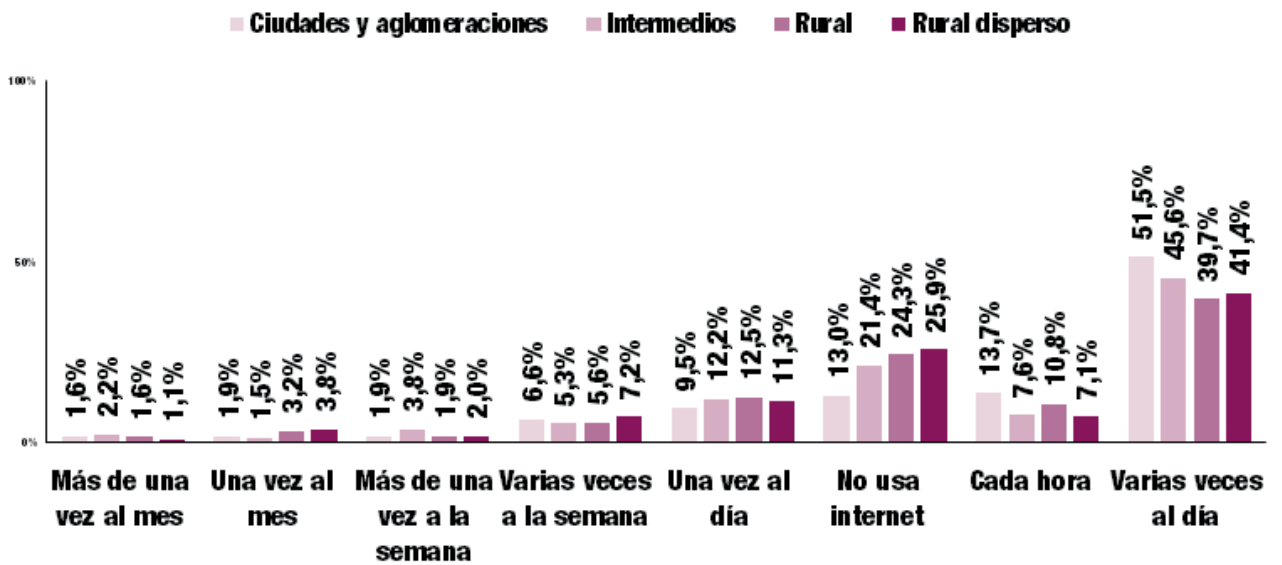
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.4

#### Nivel de ruralidad

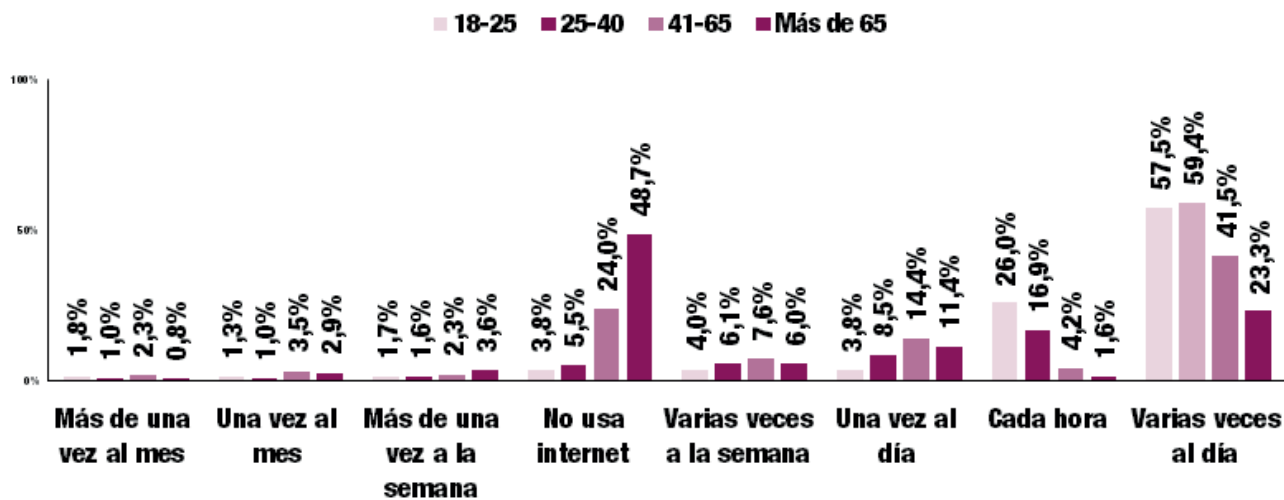
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.5

### Nivel de ruralidad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

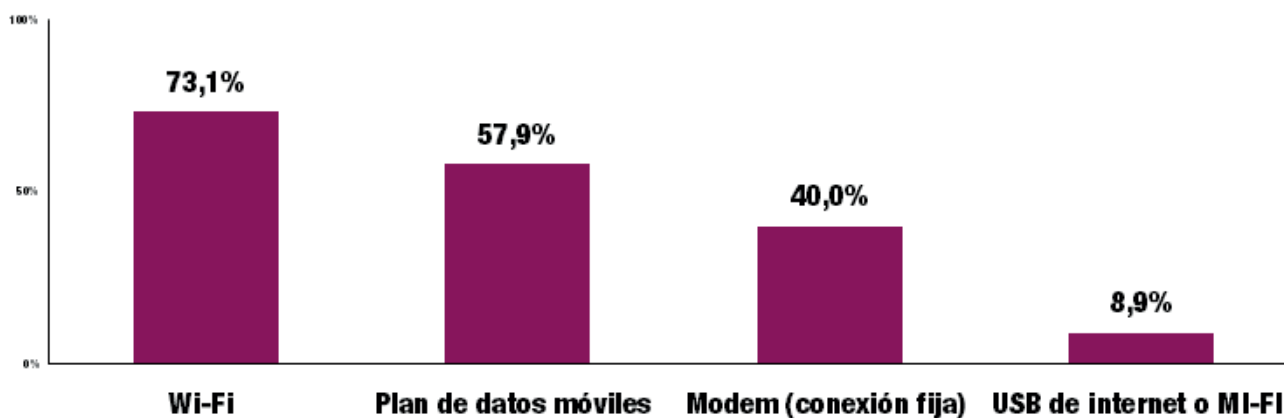


## 2. Tipo de conexión a internet

## Gráfico 2.6

### Total nacional

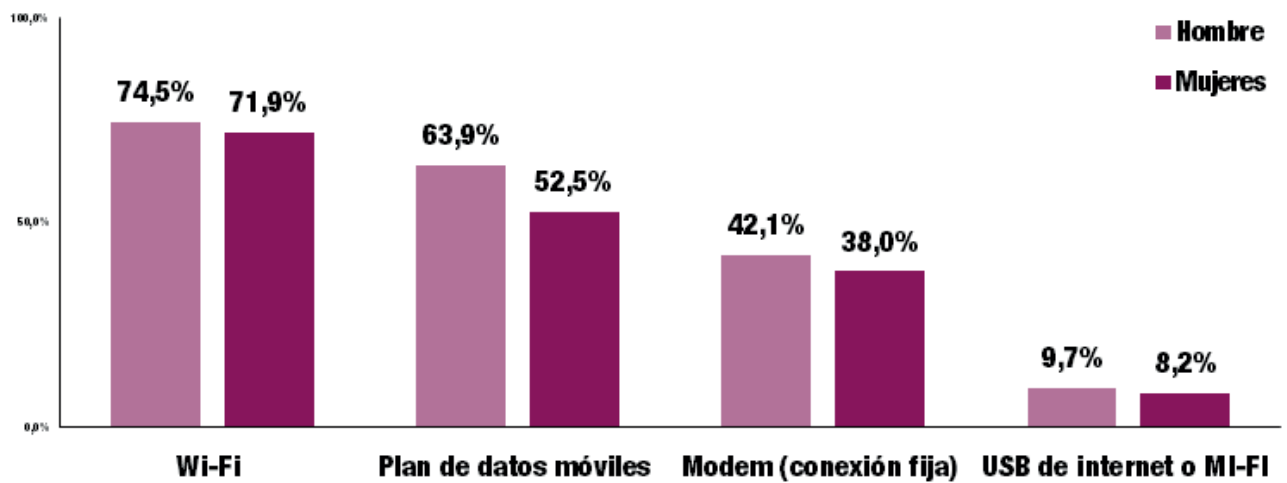
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.7

### Sexo

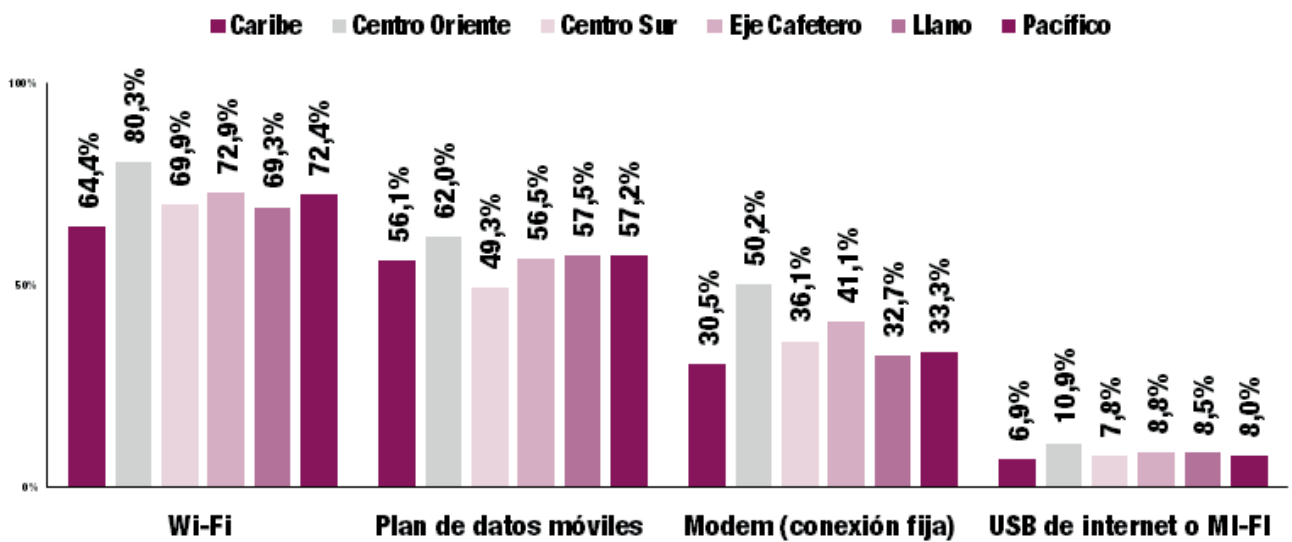
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.8

### Regiones

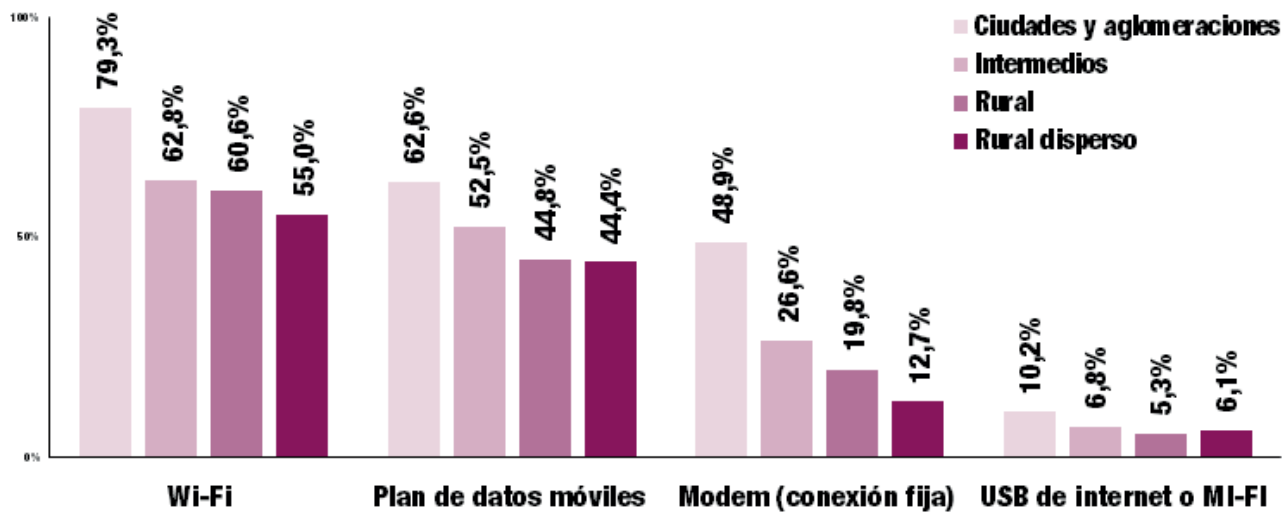
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.9

### Nivel de ruralidad

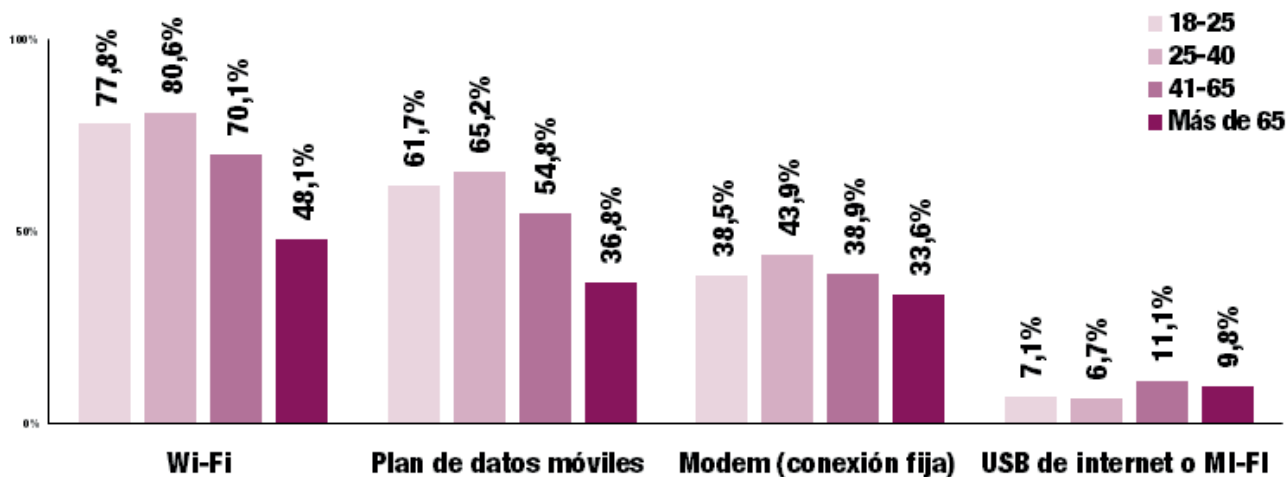
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.10

### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

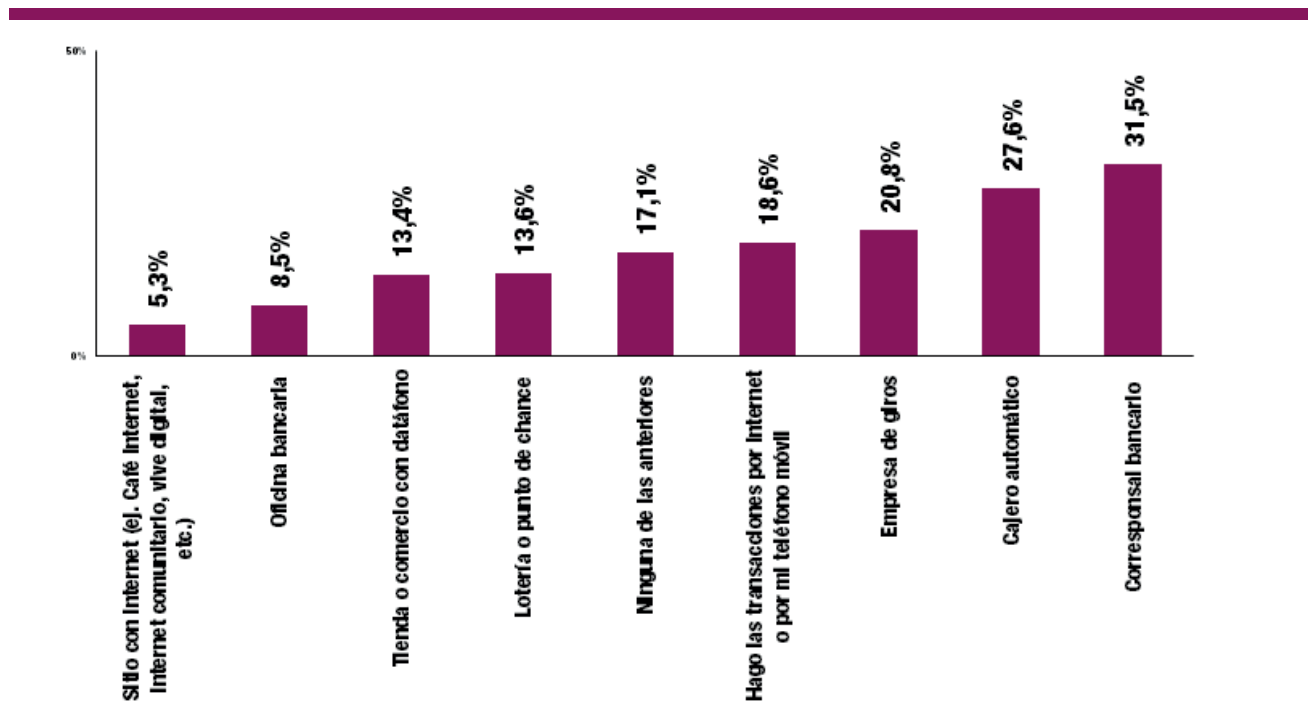


### 3. Lugares que más frecuentan los adultos colombianos para hacer transacciones

#### Gráfico 2.11

##### Total nacional

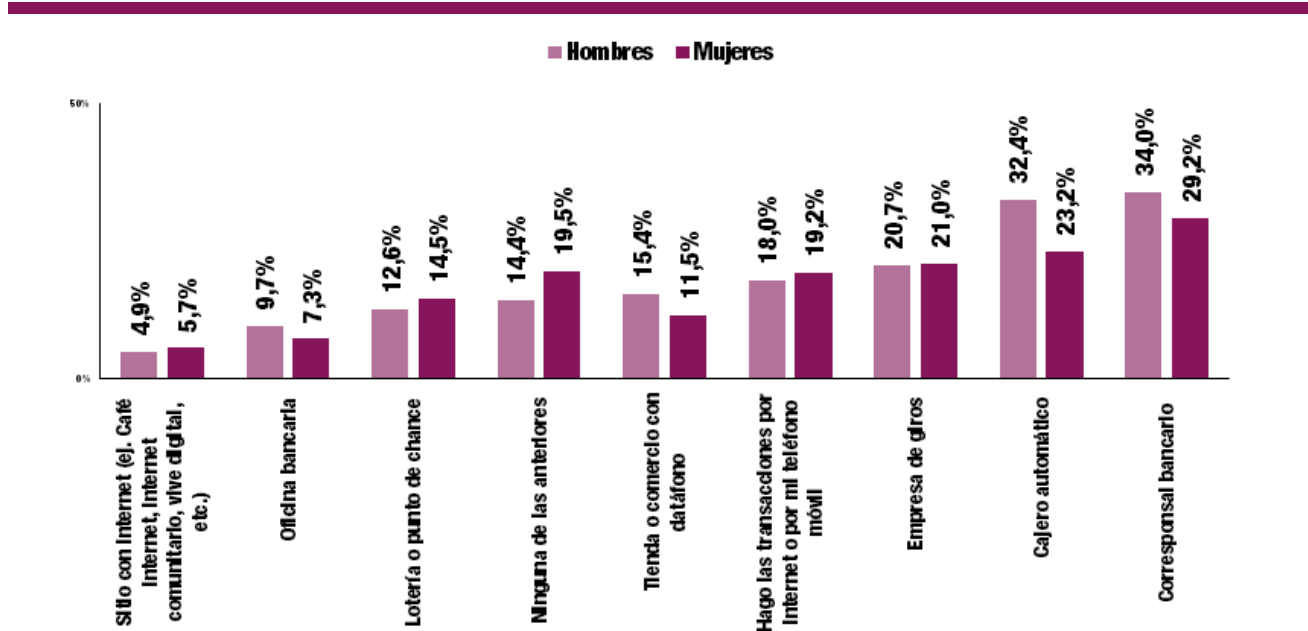
Fuente: Equipo encuesta de demanda



#### Gráfico 2.12

##### Sexo

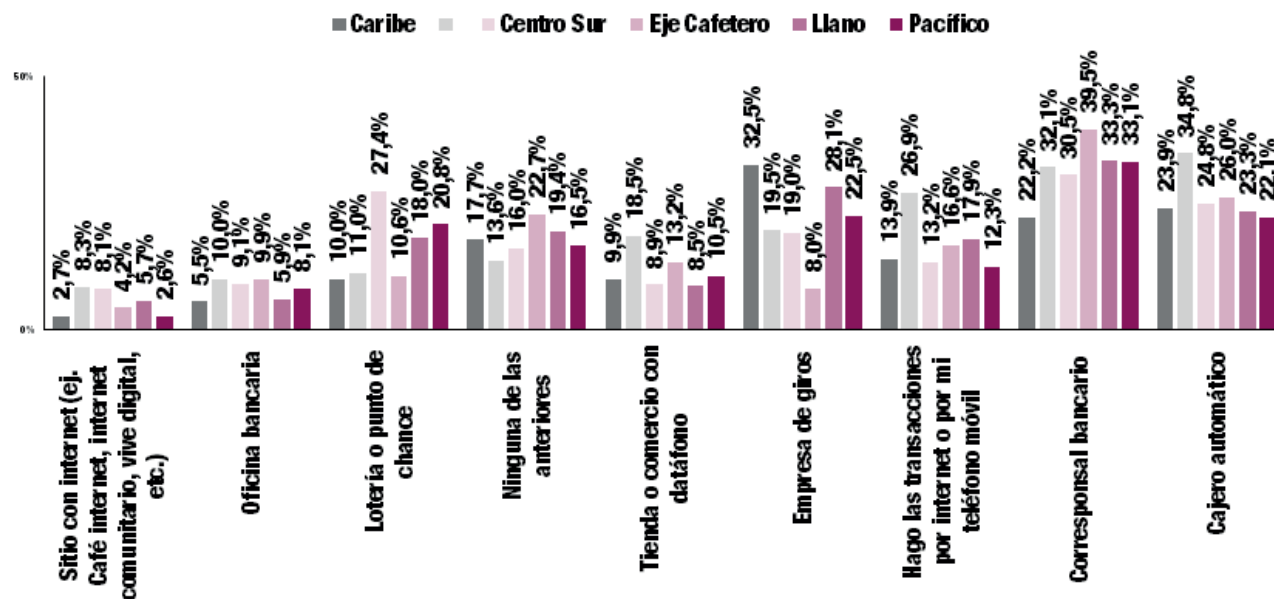
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.13

### Regiones

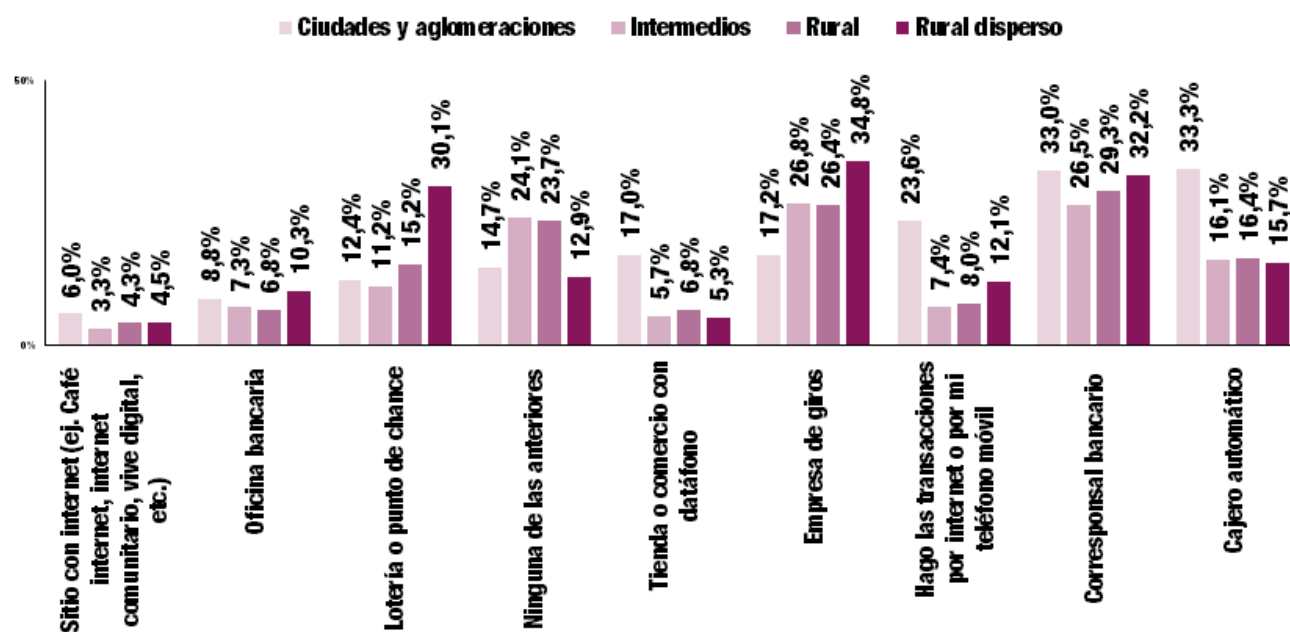
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.14

### Nivel de ruralidad

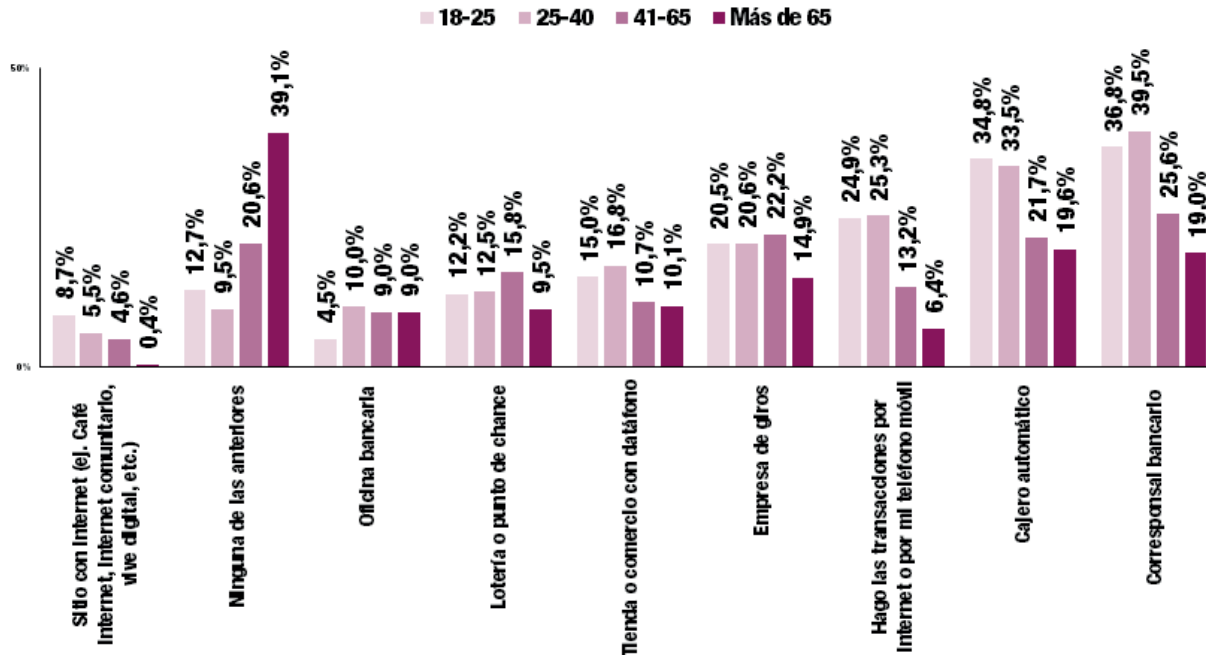
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.15

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

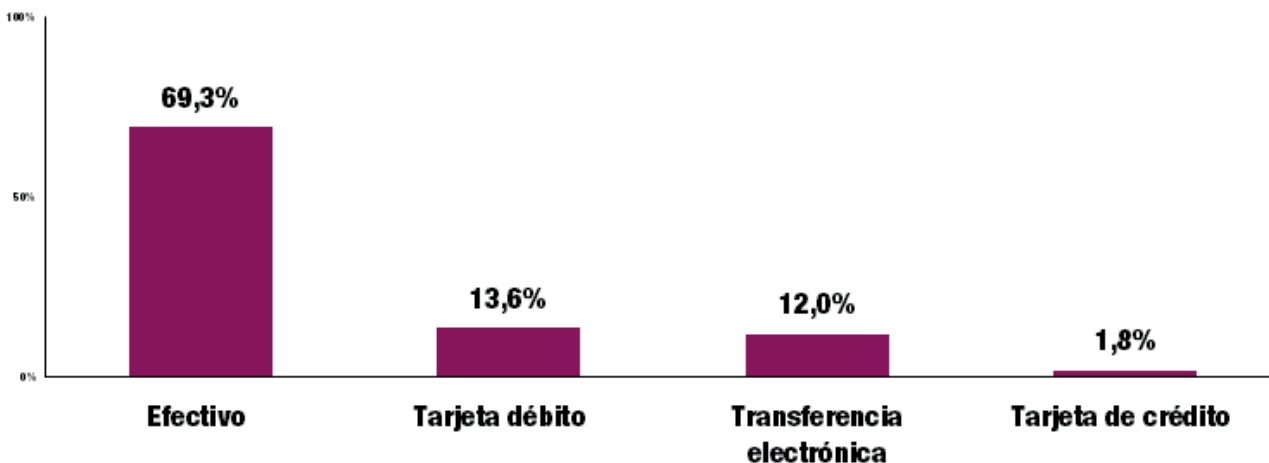


#### 4. Medios de pago más utilizados para gestionar los gastos habituales mensuales

### Gráfico 2.16

#### Total nacional

Fuente: Equipo encuesta de demanda

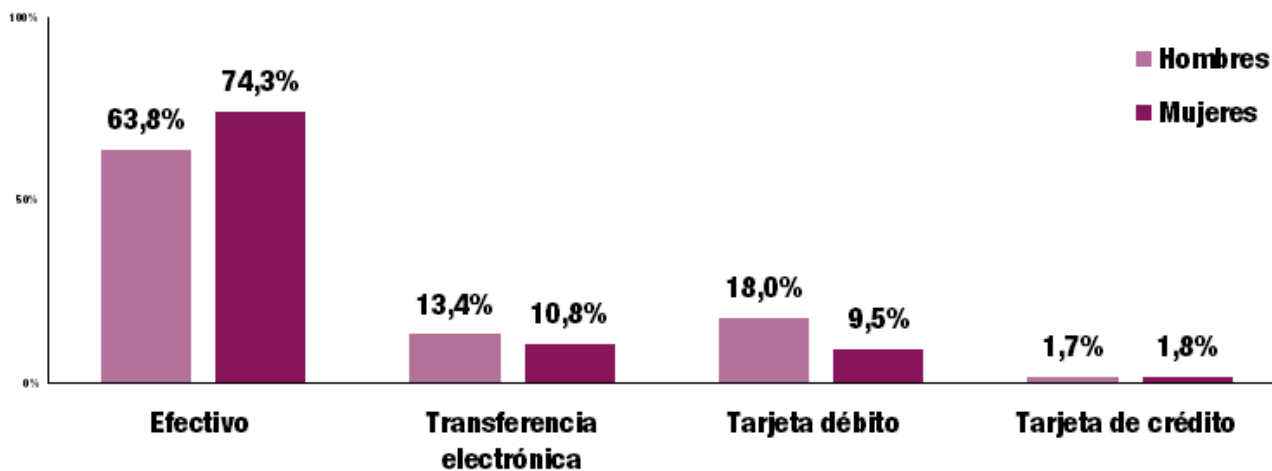




## Gráfico 2.17

### Sexo

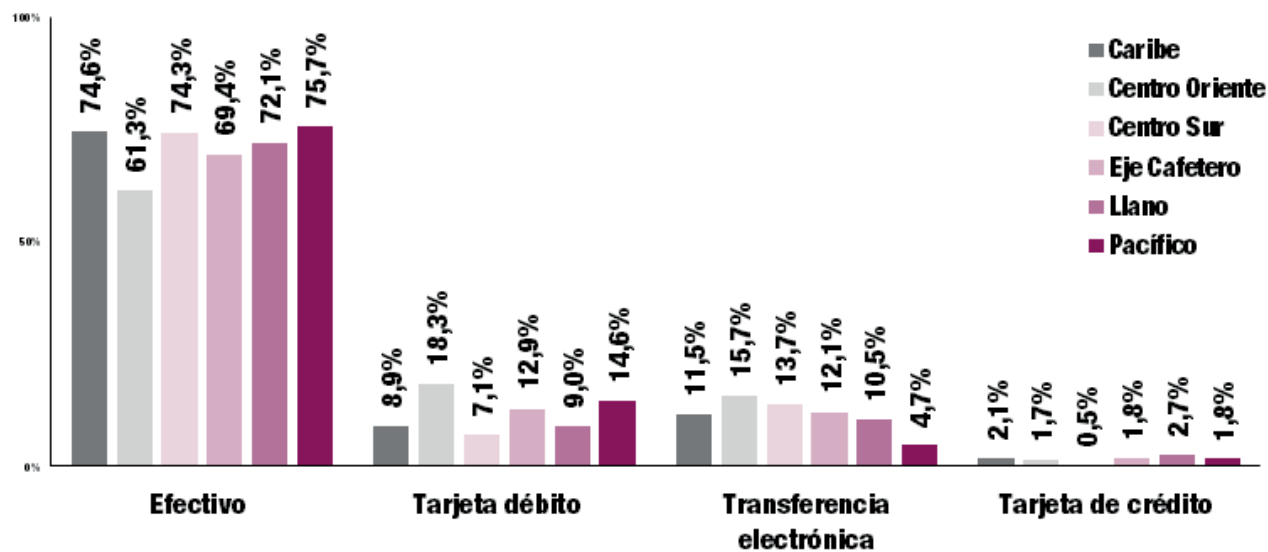
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.18

### Regiones

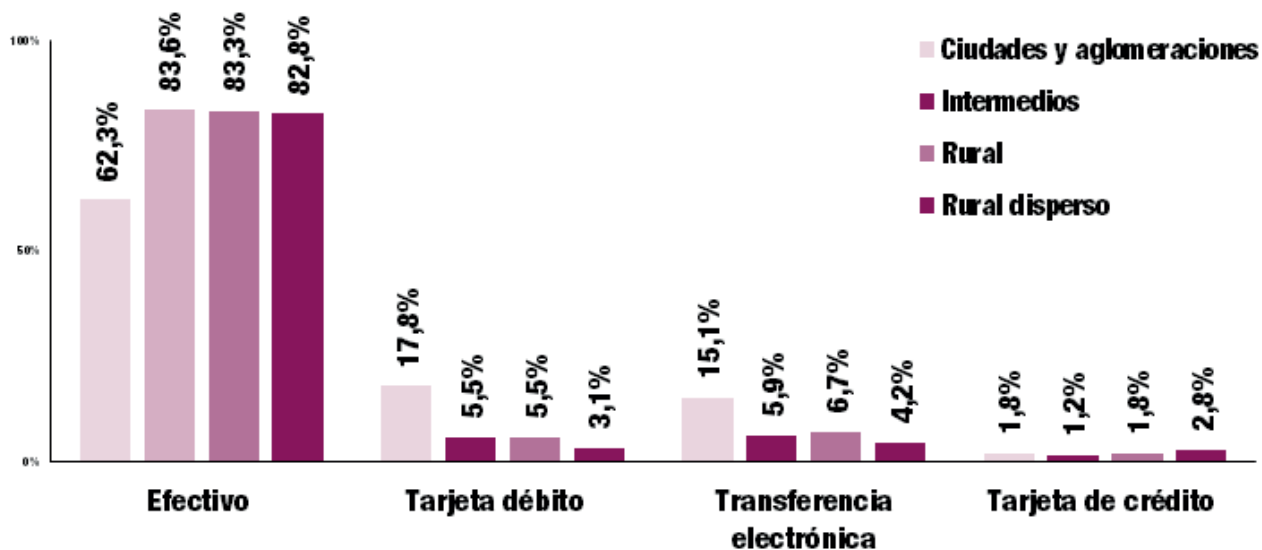
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.19

### Nivel de ruralidad

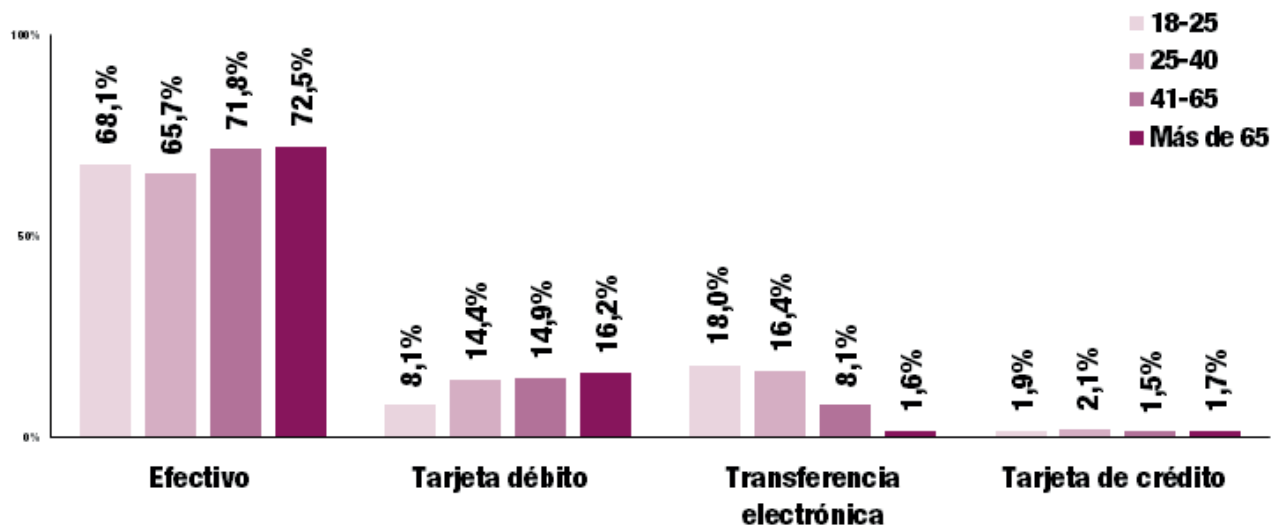
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.20

### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

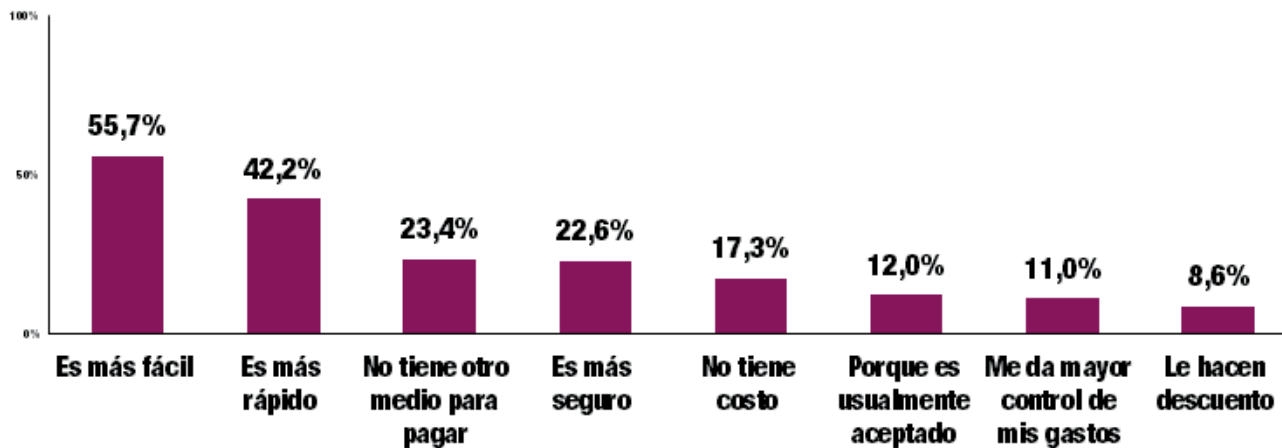


## 5. Razones para preferir sus productos transaccionales

### Gráfico 2.21

#### Efectivo

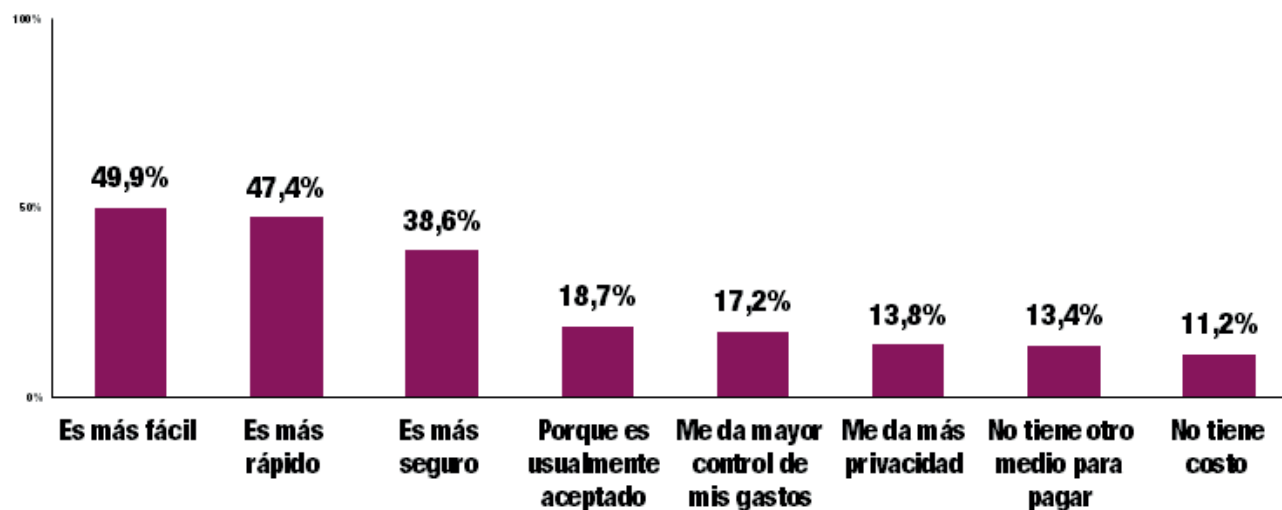
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.22

#### Tarjeta débito

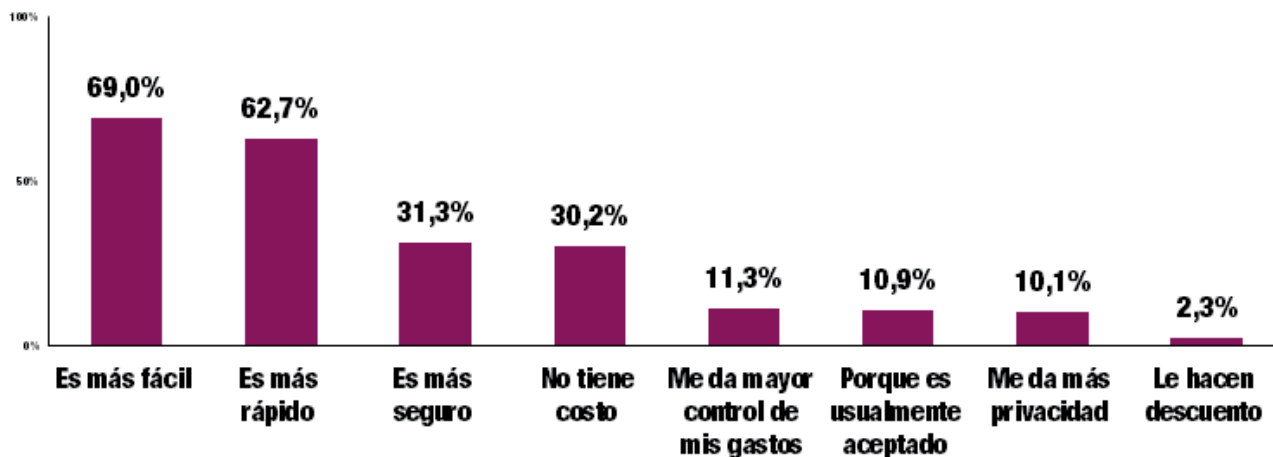
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.23

#### Transferencias electrónicas

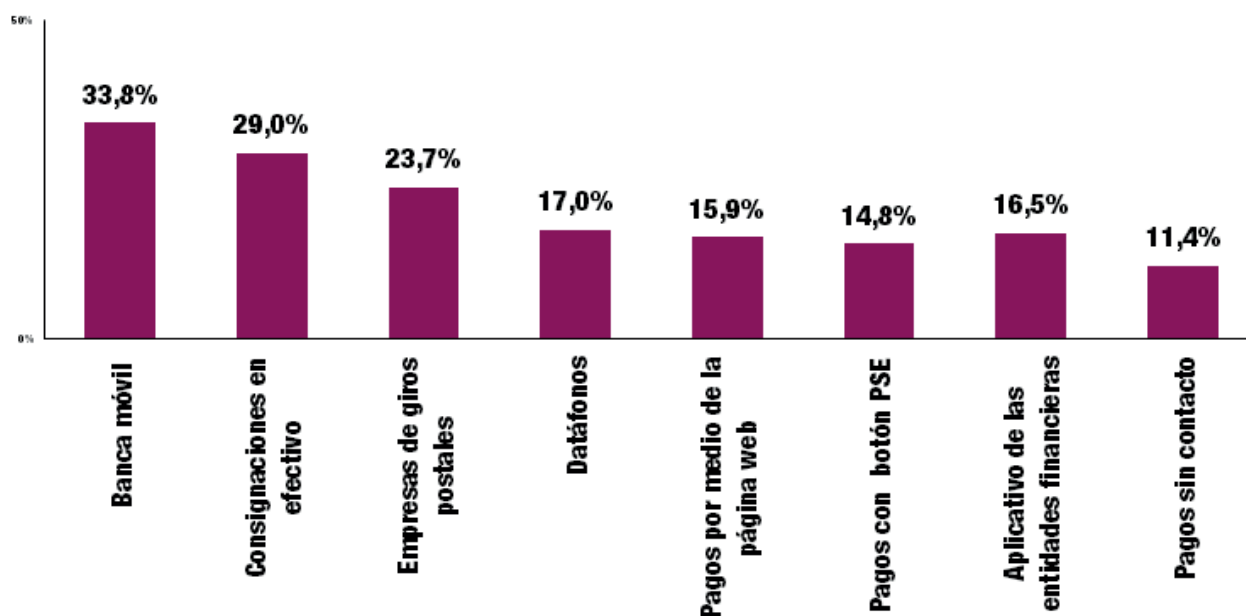
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.24

#### Uso de canales de pago en el último mes (total nacional)

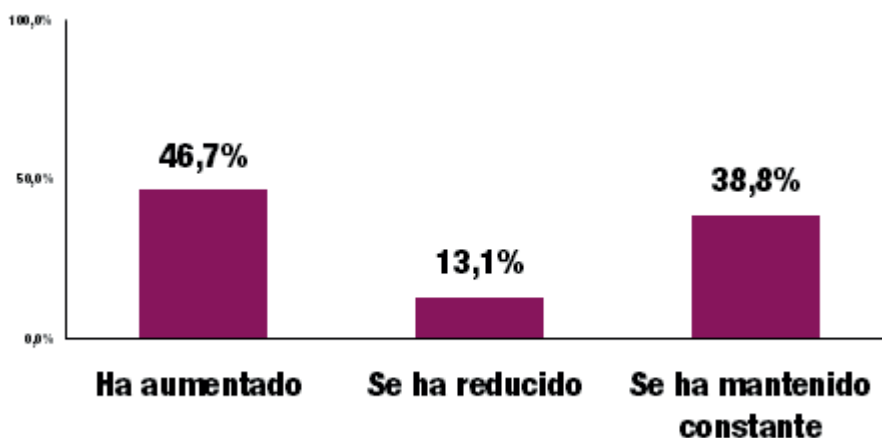
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.25

Variación en el uso de canales electrónicos frente a hace dos años (total nacional)

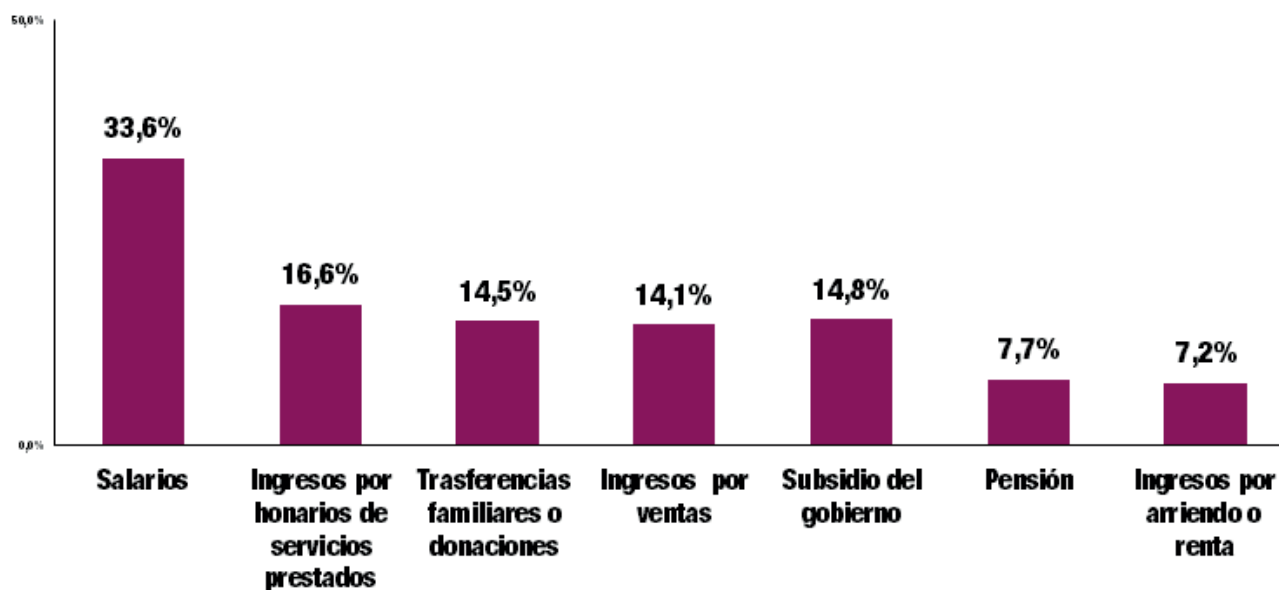
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.26

Principal fuente de ingreso (total nacional)

Fuente: Equipo encuesta de demanda

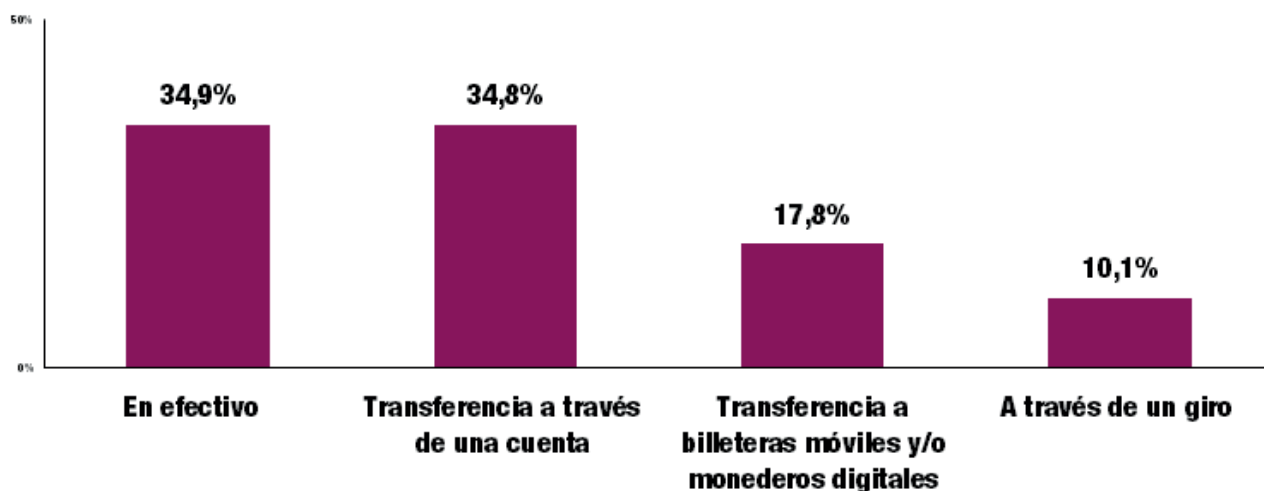


## 6. Mecanismo de recepción de los ingresos

### Gráfico 2.27

#### Total nacional

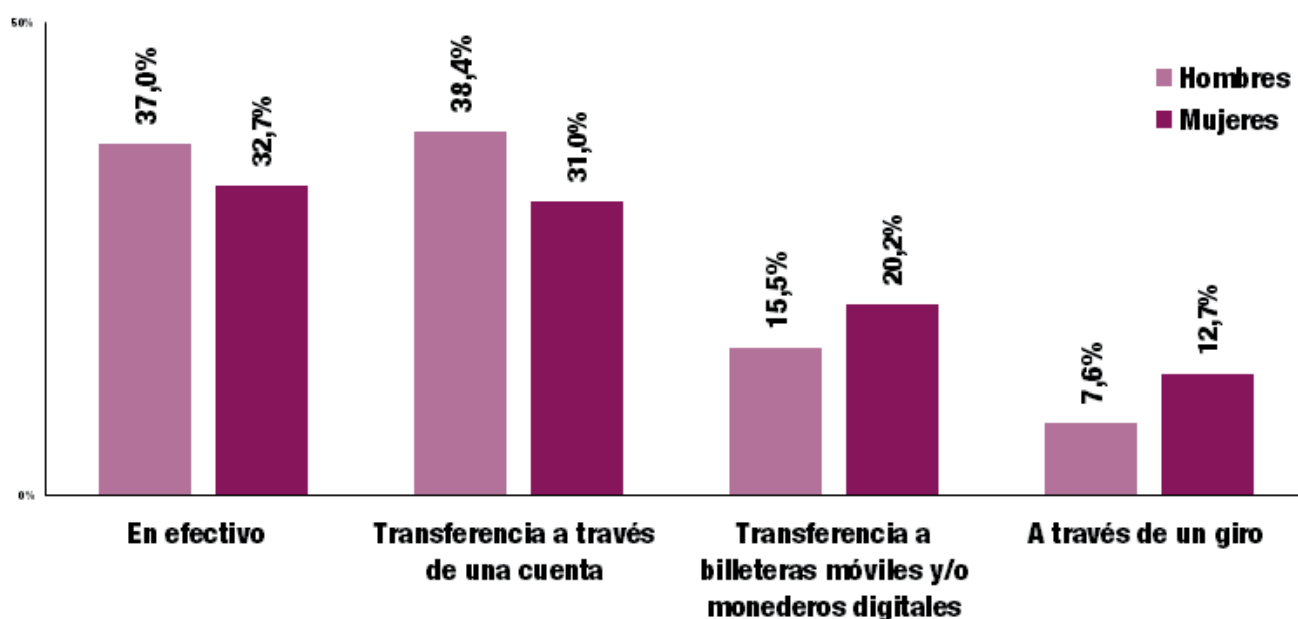
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.28

#### Sexo

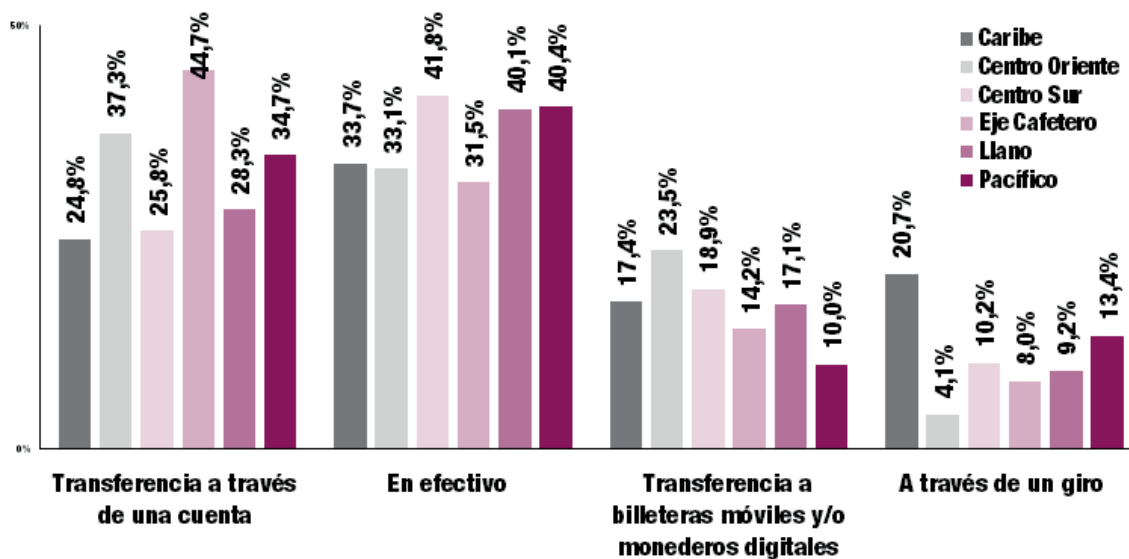
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.29

### Regiones

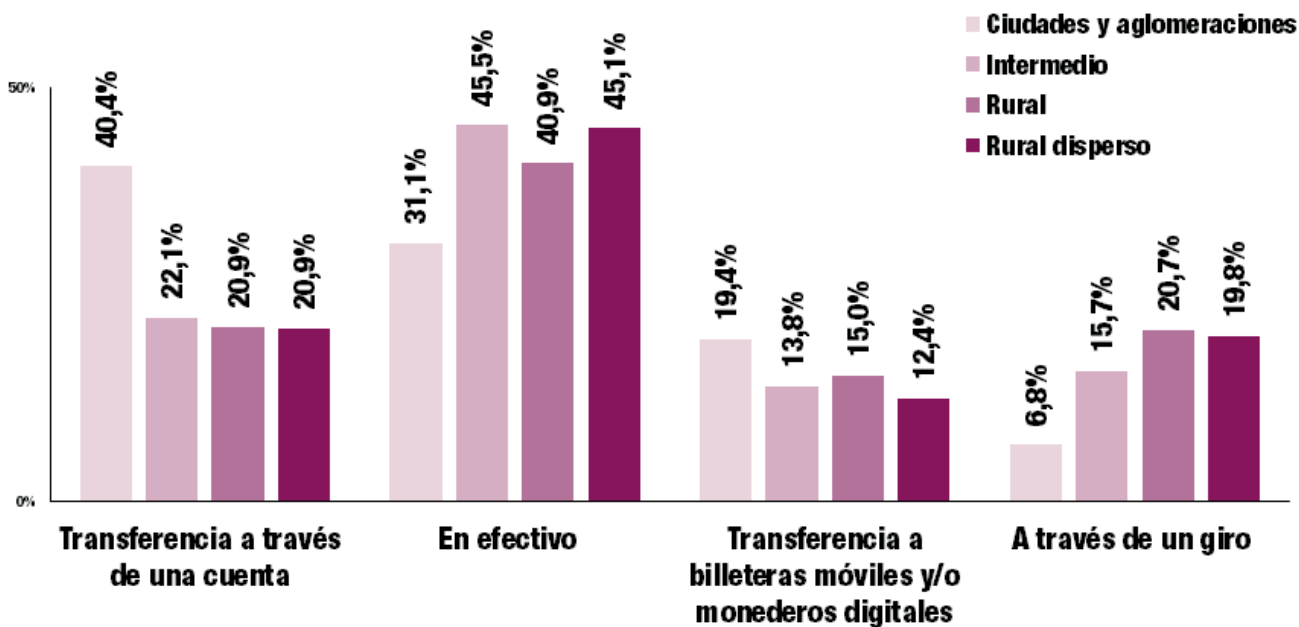
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.30

### Nivel de ruralidad

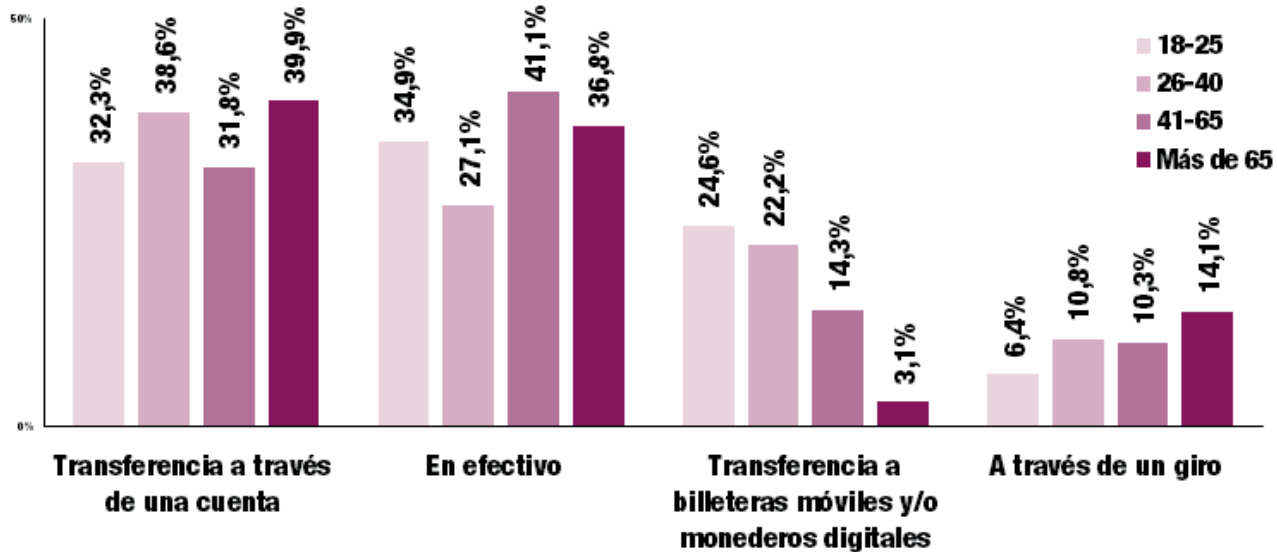
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.31

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

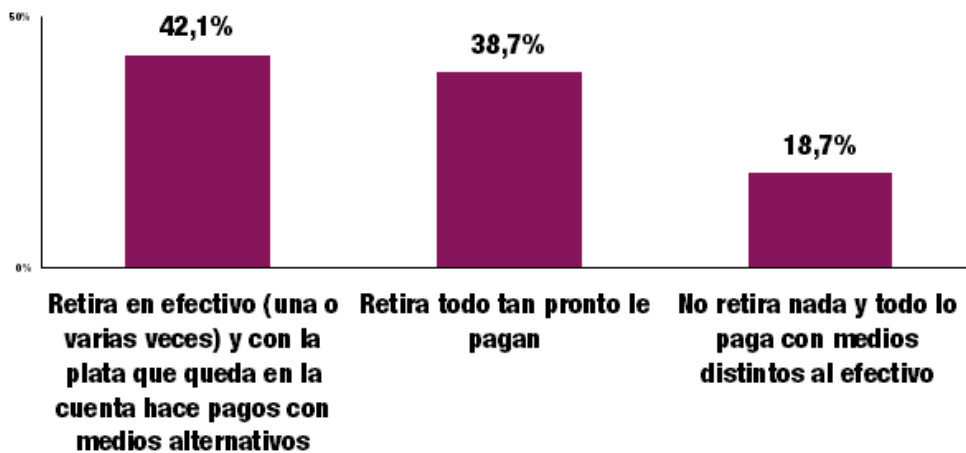


7. Si recibe sus ingresos por medios diferentes al efectivo usted normalmente:

### Gráfico 2.32

#### Total nacional

Fuente: Equipo encuesta de demanda

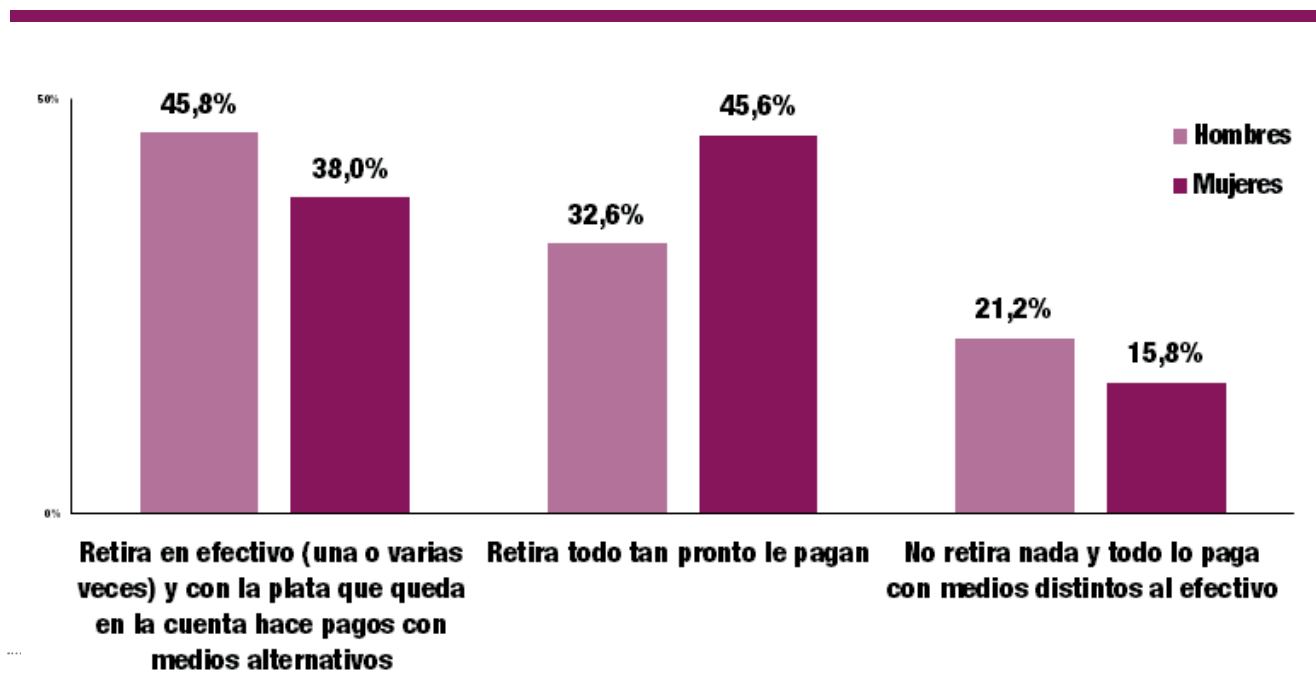




## Gráfico 2.33

### Sexo

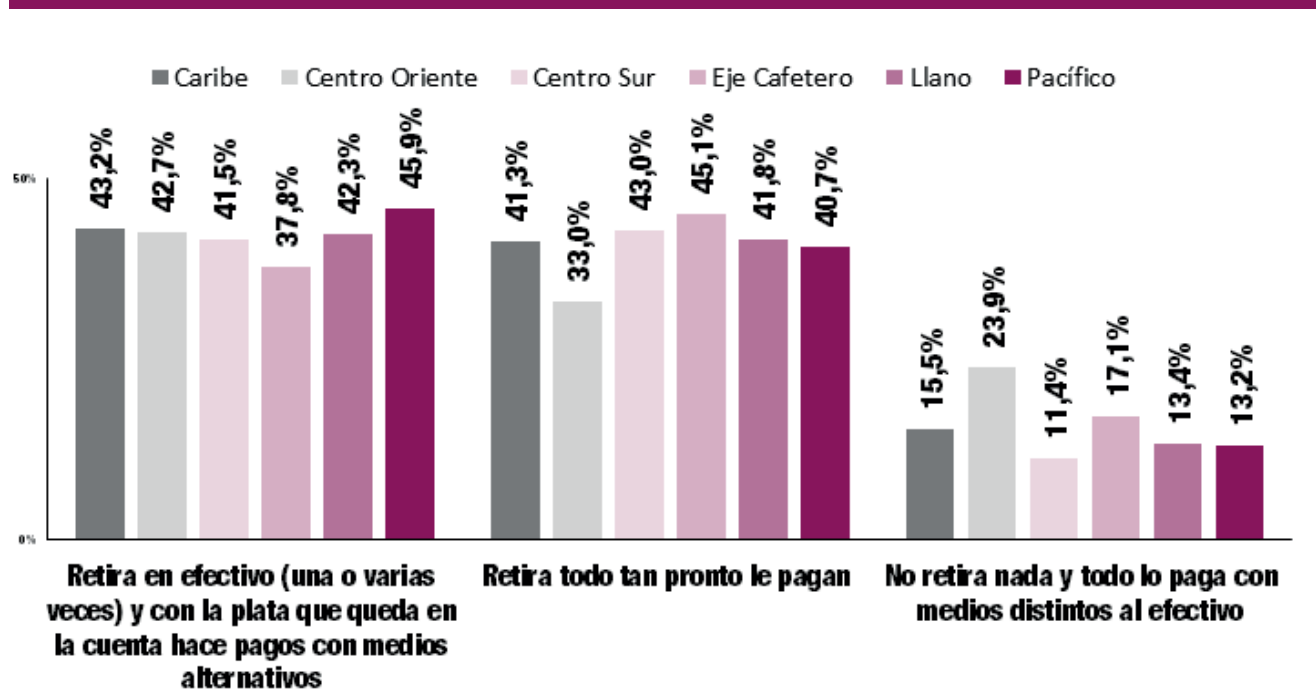
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.34

### Regiones

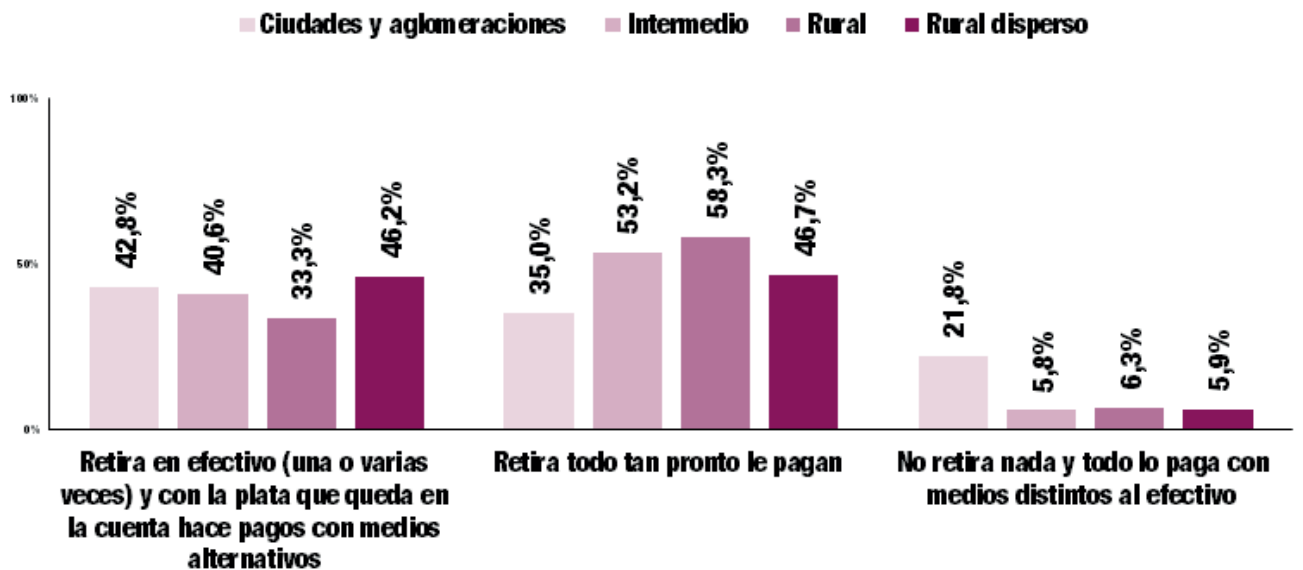
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.35

#### Nivel de ruralidad

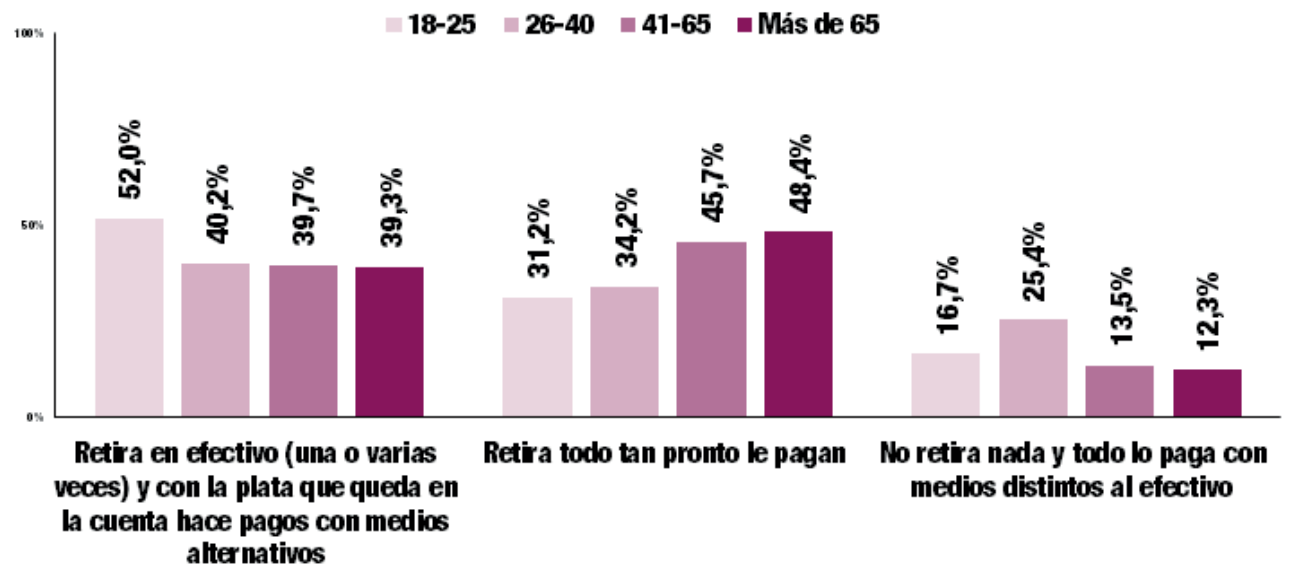
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.36

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

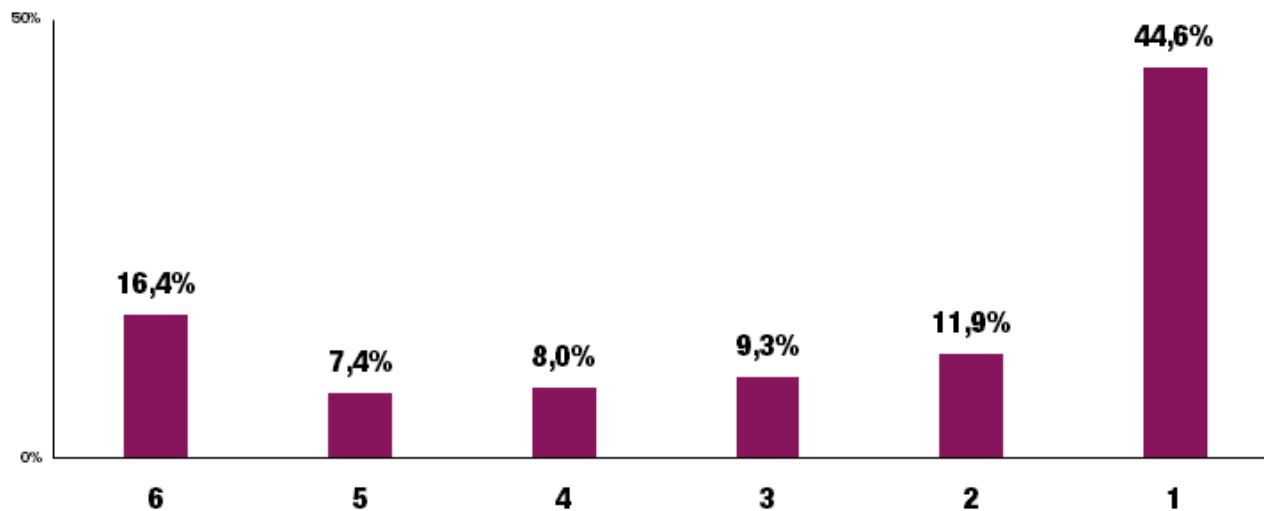


8. Considera riesgoso su medio de pago favorito (1=Nada riesgoso; 6 muy riesgoso))

### Gráfico 2.37

Efectivo

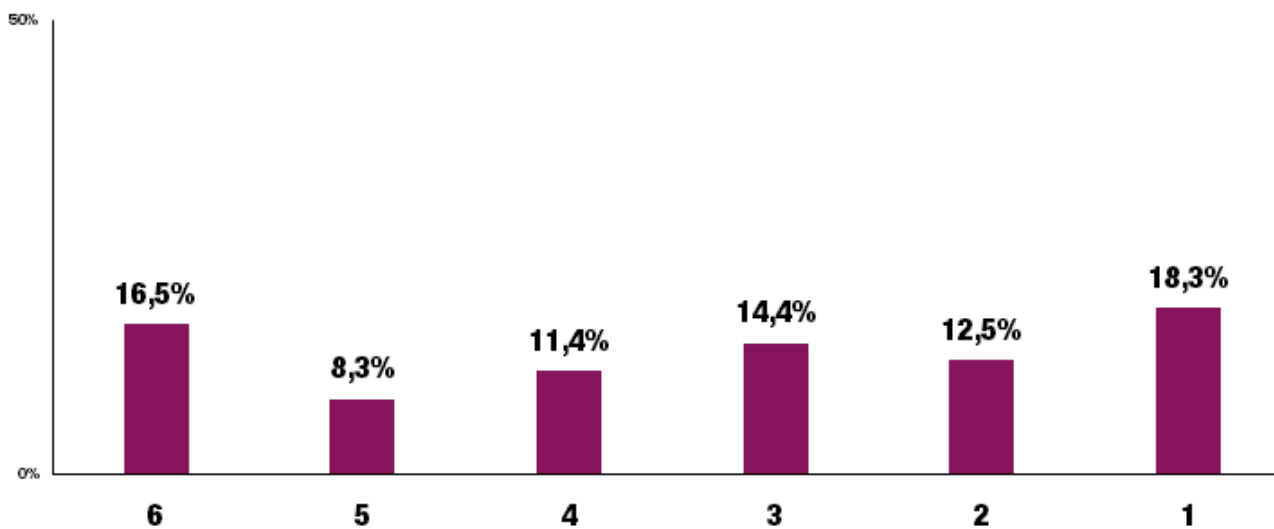
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.38

Tarjeta débito

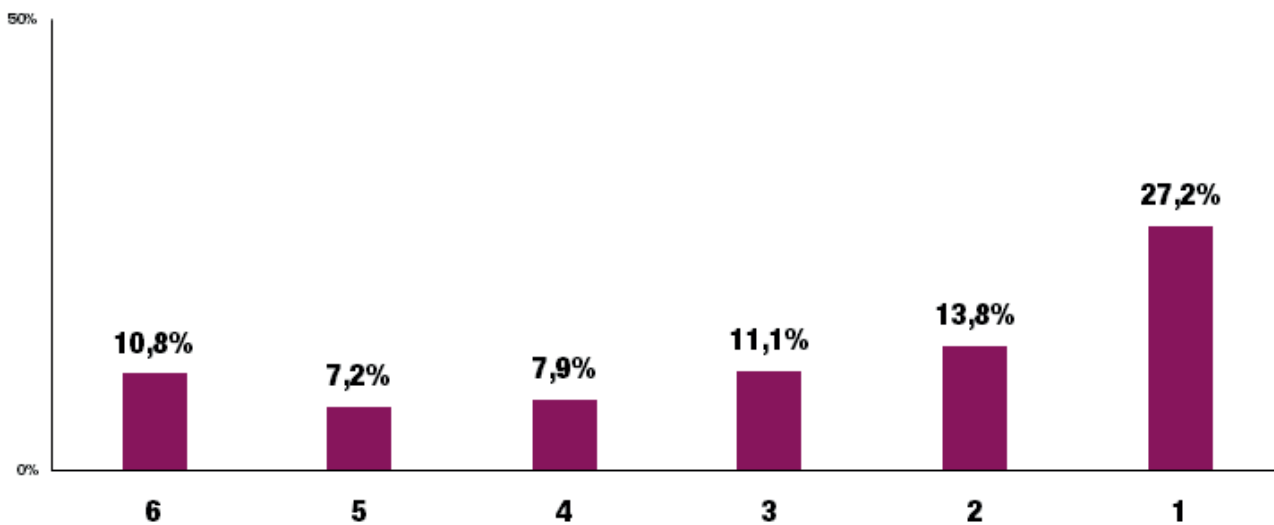
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.39

#### Monedero digital

Fuente: Equipo encuesta de demanda

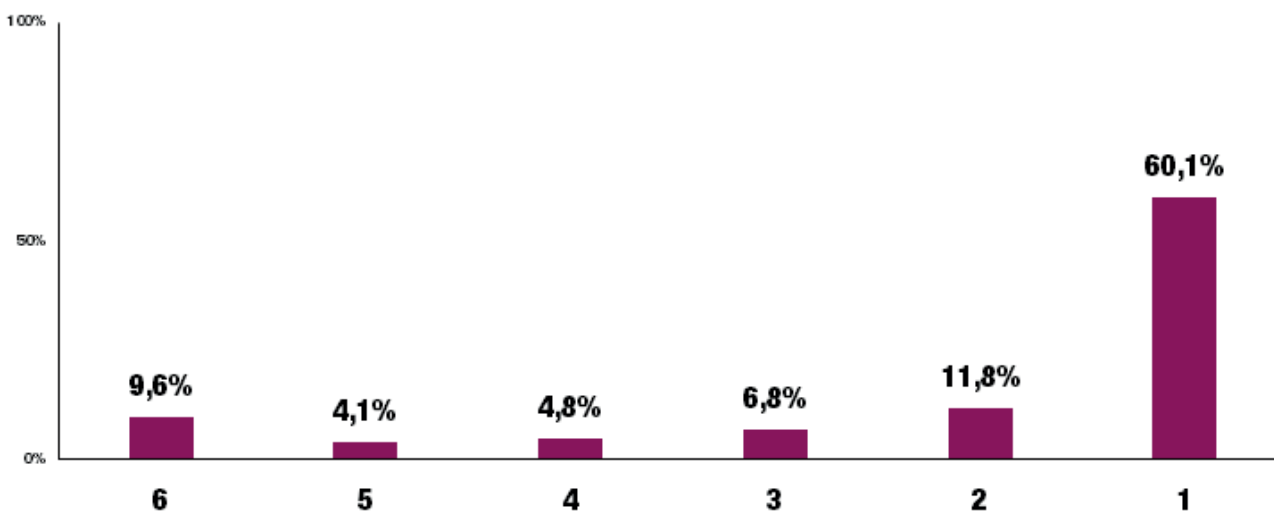


9. Considera costoso su medio de pago favorito (1=Nada costoso; 6 muy costoso))

### Gráfico 2.40

#### Efectivo

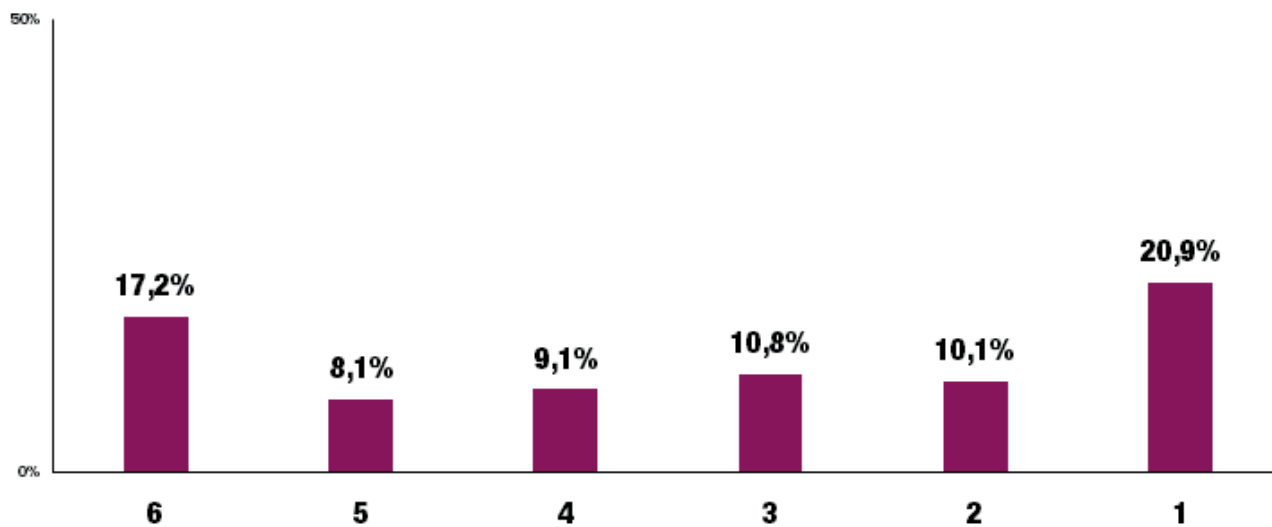
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.41

### Tarjeta débito

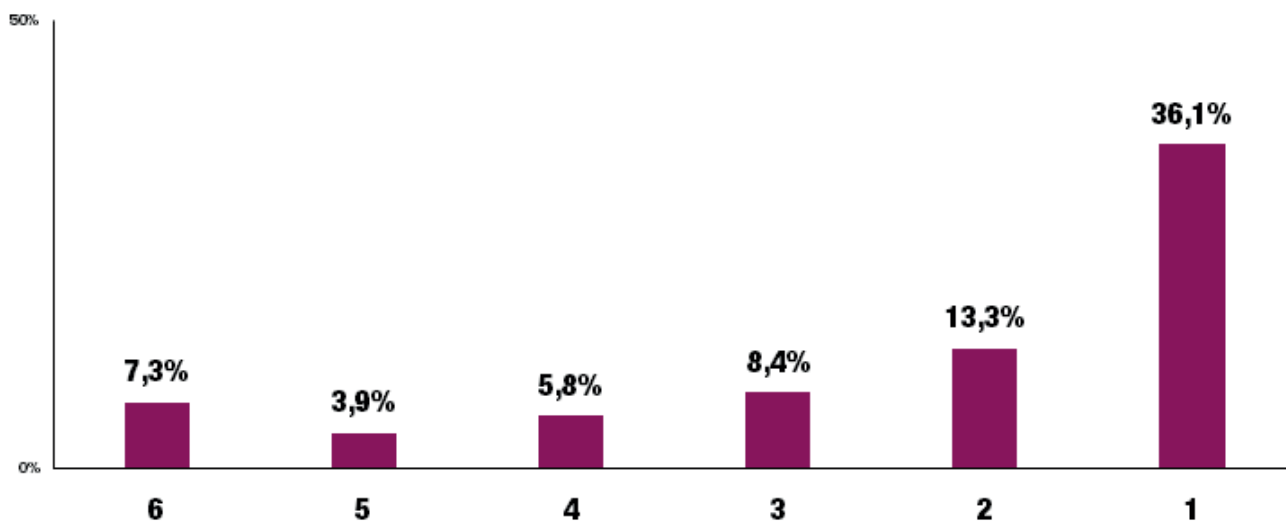
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 2.42

### Monedero digital

Fuente: Equipo encuesta de demanda

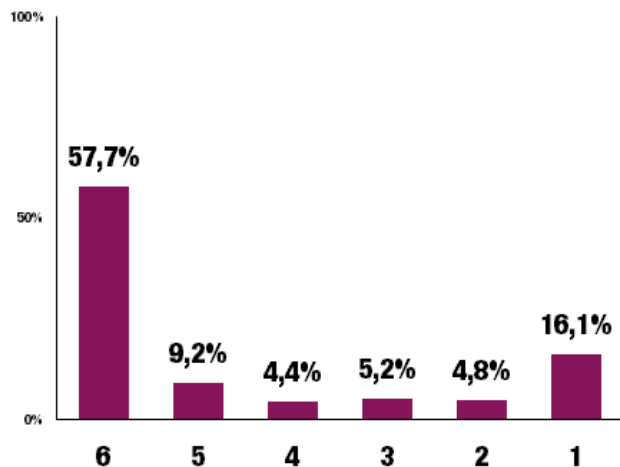


10. Considera fácil de utilizar su medio de pago favorito (1=Nada fácil; 6 muy fácil))

### Gráfico 2.43

Efectivo

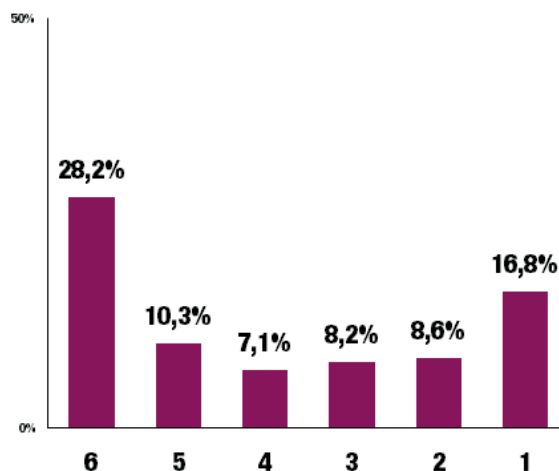
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.44

Tarjeta débito

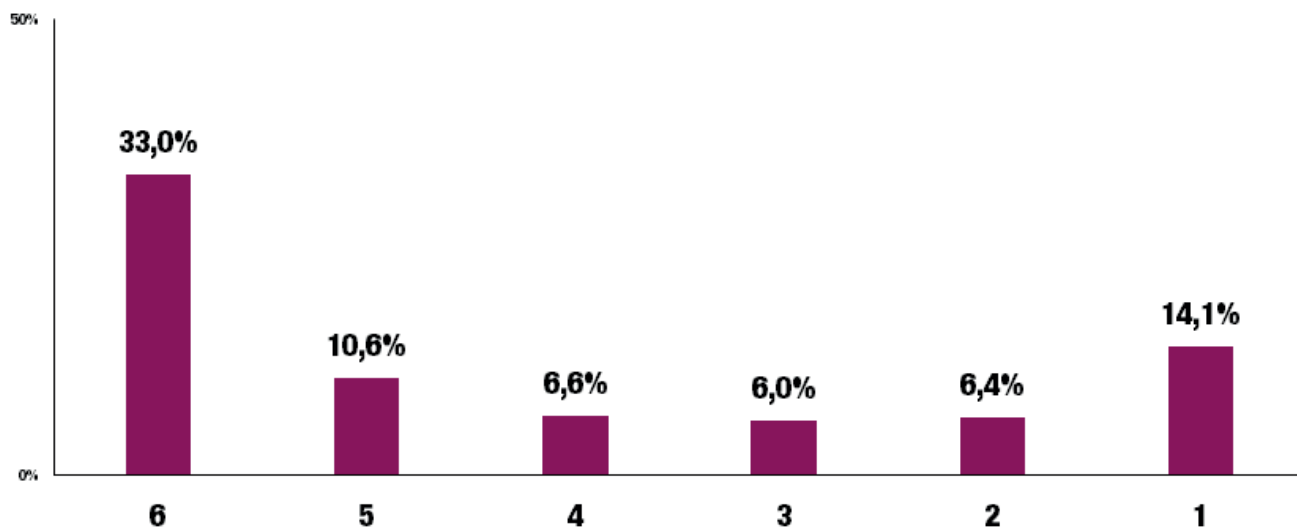
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 2.45

Monedero digital

Fuente: Equipo encuesta de demanda





Capítulo 3

# Tenencia de productos de crédito



En esta sección se analizará la demanda de productos del activo bancario de la población adulta a nivel nacional. Además, se expone cuál es la modalidad crediticia que más se solicita a nivel nacional, regional, por grupo etario, sexo y nivel de ruralidad. Dicha información resulta un insumo para fortalecer las políticas públicas que buscan fomentar el acceso al crédito formal entre diferentes sectores de la economía nacional.

## Principales Hallazgos

- El 71,4% de los adultos colombianos a nivel nacional reportó no contar con producto de crédito vigente o haber hecho una solicitud durante el último año. Además, cerca del 17% de las personas entrevistadas realizó una solicitud por un préstamo en los últimos doce meses.

- Se halló que las mujeres reportaban una proporción más baja de demanda y tenencia (suma de los que solicitaron el último año y los que ya tenían un crédito vigente) de crédito al contar con un registro menor en 2,6 pp al de los hombres. Sumado a ello, al evaluar por grupo etario, se encontró que cerca de cuatro de cinco jóvenes adultos no contaba con un crédito vigente o no había solicitado uno durante el último año, cifra que para el resto de los rangos de edad se encontraba, en promedio, en el 68,3%. Así, se observa un rezago en la tenencia de productos del activo bancario entre las mujeres y los adultos menores de 26 años.

- Las regiones con menores tasas de demanda y tenencia de crédito eran Centro Oriente y Centro Sur, mientras que la zona Caribe del país evidenció los niveles más bajos, con cifras estimadas del 20,6% de los entrevistados. En lo correspondiente a las categorías de ruralidad, se observó una bre-

cha significativa de alrededor de 6 pp entre los grandes centros urbanos y el resto de las zonas del país, siendo el registro más bajo el de los municipios intermedios que registró un porcentaje de encuestados con un crédito solicitado del 18,8%.

- Entre las razones que adujeron los encuestados para no solicitar un crédito, la que mayor peso tuvo a nivel nacional fue la aversión a estar endeudado (65,4%). En segundo lugar, y con una proporción mucho menor, los encuestados indicaron que esto se debía a que sus ingresos eran insuficientes (28,3%), mientras que 27,8% manifestaron que lo veían como una opción costosa. Por otra parte, 13,2% de los adultos reportó no tener garantías para respaldar los créditos, cifra que para aquellos que afirmó tener un reporte negativo en centrales de riesgo llegó a 10,7%.

- Al desagregar por sexo se encontró que la aversión al endeudamiento era la condición que más incidía tanto para hombres como para mujeres. Sin embargo, los hombres daban mayor importancia a los aspectos de costos, mientras que las mujeres reportaban tener mayores dificultades en sus ingresos. Por grupos etarios, sucedió algo similar, puesto que la aversión al endeudamiento fue la variable que más pesó para los adultos de todas las edades. Sin embargo,



los adultos mayores de 65 años fueron los que reportaron de forma más significativa restricciones en sus ingresos, en comparación con las personas más jóvenes.

- Por ubicación geográfica se halló que para todas las regiones y niveles de ruralidad el componente de aversión al endeudamiento fue el más importante a la hora de no querer solicitar un crédito por parte de la población encuestada. En general, los factores de bajos ingresos y costos fueron los otros que tuvieron más relevancia estadística a la hora de determinar la decisión de demandar un préstamo.

- A nivel nacional se evidenció que los créditos se solicitaban principalmente ante entidades reguladas como los bancos (68,3%) y las cooperativas del sector solidario (18,0%). Sumado a esto, la fuente de financiamiento informal que más se utilizó fueron los familiares y amigos (7,5%), aunque su porcentaje fue inferior al 10,0%.

- Sin embargo, por sexo se registraron leves diferencias. En efecto, los hombres encuestados reportaron acceder en mayor proporción a las entidades bancarias y las cooperativas frente a las mujeres. Ellas lo hicieron con mayor frecuencia en compañías de financiamiento comercial que ellos. Por su lado, al diferenciar los resultados por grupos de edad, se identificó que los mayores de 65 años tenían una predisposición mayor a solicitar sus préstamos a través de cooperativas, en comparación con los demás adultos.

- Por regiones se encontraron diferencias notorias en el tipo de entidad a la que se recurrió para solicitar el préstamo. En la zona Pacífica del país 84,8 % de los solicitantes manifestó haberlo hecho ante bancos, dato que en los departamentos del Eje Cafetero solamente ascendió al 54,5%. Por el contrario, en la zona Centro Sur y el Eje Cafetero,

se dio una participación importante de las cooperativas del sector solidario. Entre tanto, por niveles de ruralidad se encontró que los habitantes de los municipios intermedios y rurales dispersos tuvieron mayor predilección por dirigirse a los bancos que los de los centros urbanos y rurales. Sin embargo, en todas las categorías las entidades bancarias fueron las que concentraron el mayor porcentaje de la demanda de crédito.

- El porcentaje de aprobación de los créditos solicitado se situó alrededor del 87% de los encuestados a nivel nacional. Esto indica que se encontraron altos niveles de aprobación entre las personas que hicieron estas solicitudes. En complemento de esto, las principales razones que señalaron que fue el motivo para el rechazo de los créditos fueron: i) reporte en centrales de riesgo; ii) ausencia de historial crediticio; iii) falta de garantías o colaterales; iv) la imposibilidad de acreditar ingresos; v) estar sobreendeudado; y vi) ingresos insuficientes.

- Entre los préstamos solicitados ante entidades autorizadas como establecimientos de crédito, cooperativas del sector solidario y Organizaciones No gubernamentales, el crédito de consumo fue el más demandado entre los solicitantes a nivel nacional. Dicha condición no varió al desagregar el análisis por sexo. No obstante, al comparar por grupos etarios se halló que las personas menores de 26 años tenían como principal opción solicitar una tarjeta de crédito, mientras que los adultos de mayor edad acudían, en primer lugar, al crédito de consumo. Este último resultado sugeriría que este producto puede ser la puerta de entrada a la generación de un historial crediticio entre los adultos jóvenes.

- A nivel regional y por categorías de ruralidad se encontraron tendencias similares, ya que en la mayoría de las zonas del país la modalidad de consumo y la tarjeta de crédito fueron los préstamos formales más solicitados. Se destacó una demanda importante de créditos comerciales en los municipios intermedios y la mayor penetración del crédito de vivienda en la zona Pacífica del país.

- La satisfacción frente a los tiempos de aprobación y desembolso, al igual que frente al monto de la cuota mensual de los préstamos, fue generalmente favorable entre los encuestados. Del mismo modo, se detectó una percepción positiva acerca del manejo de la información personal por parte de los originadores de crédito. En cambio, hubo una mayor inconformidad con los niveles de tasas de interés de mercado.

- Por último, se observó que para el 87,2% de los créditos otorgados a nivel nacional tenían una periodicidad en el pago de la cuota mensual, condición que no varió de forma significativa por la región de los encuestados ni por su edad o sexo.

- Solamente se observaron diferencias por categorías de ruralidad. Por un lado, en el sector rural se observó que 8,9% de los entrevistados tenía una periodicidad de pago flexible, mientras que, en el caso de los municipios rurales dispersos, el 11,3% manifestó hacer dichos pagos de forma semestral. En contraste, en las zonas urbanas el predominio de las cuotas mensuales fue cercano al 90,0%.



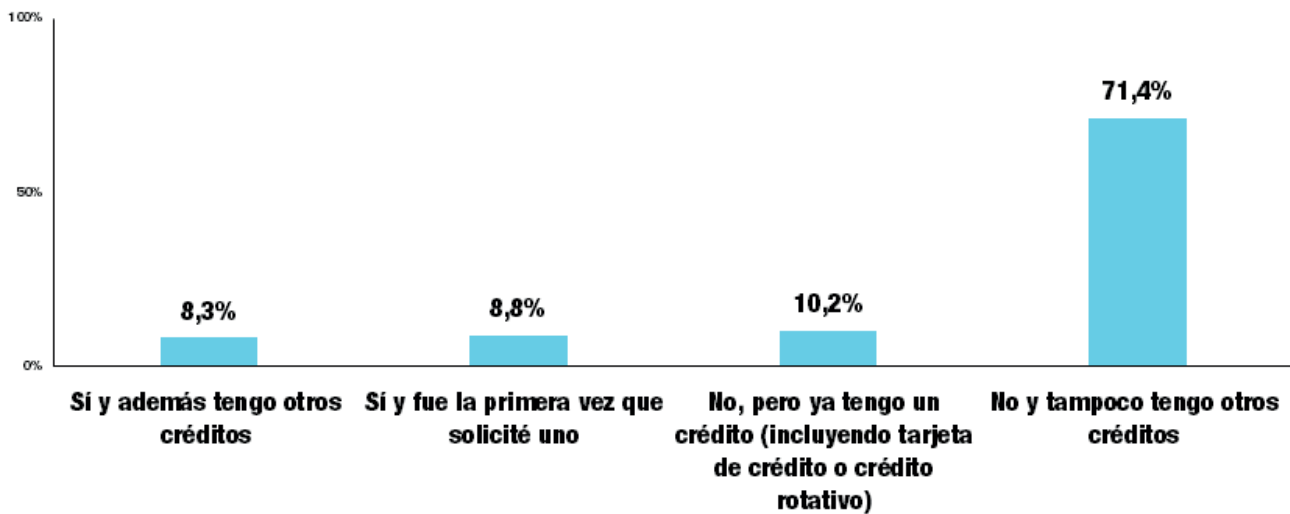
## Estadísticas descriptivas

1. ¿Solicitó un crédito en el último año?

### Gráfico 3.1

Total nacional

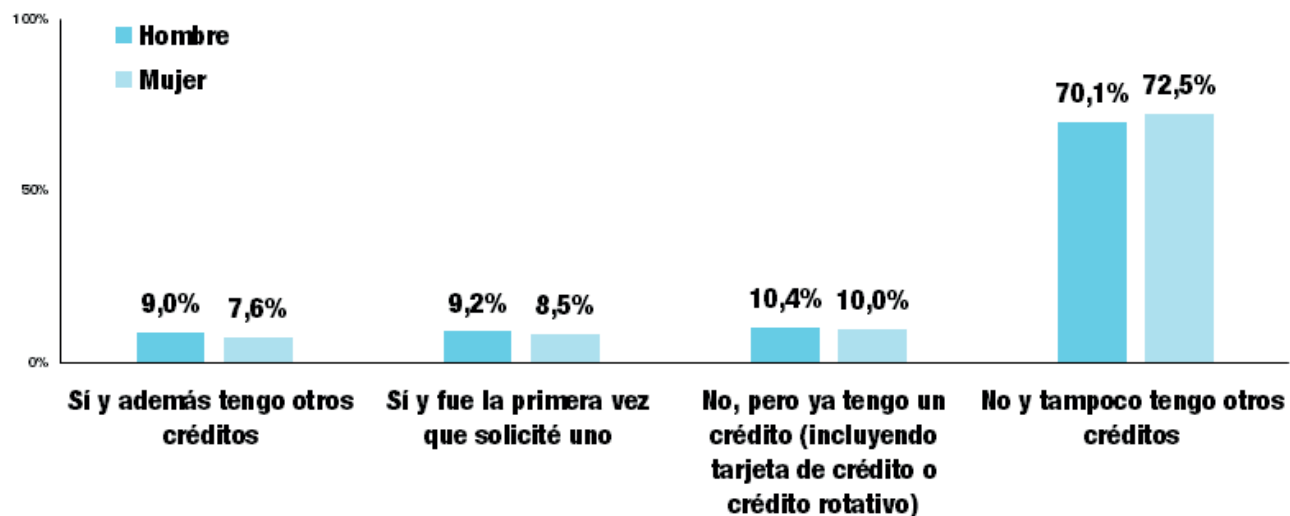
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.2

Sexo

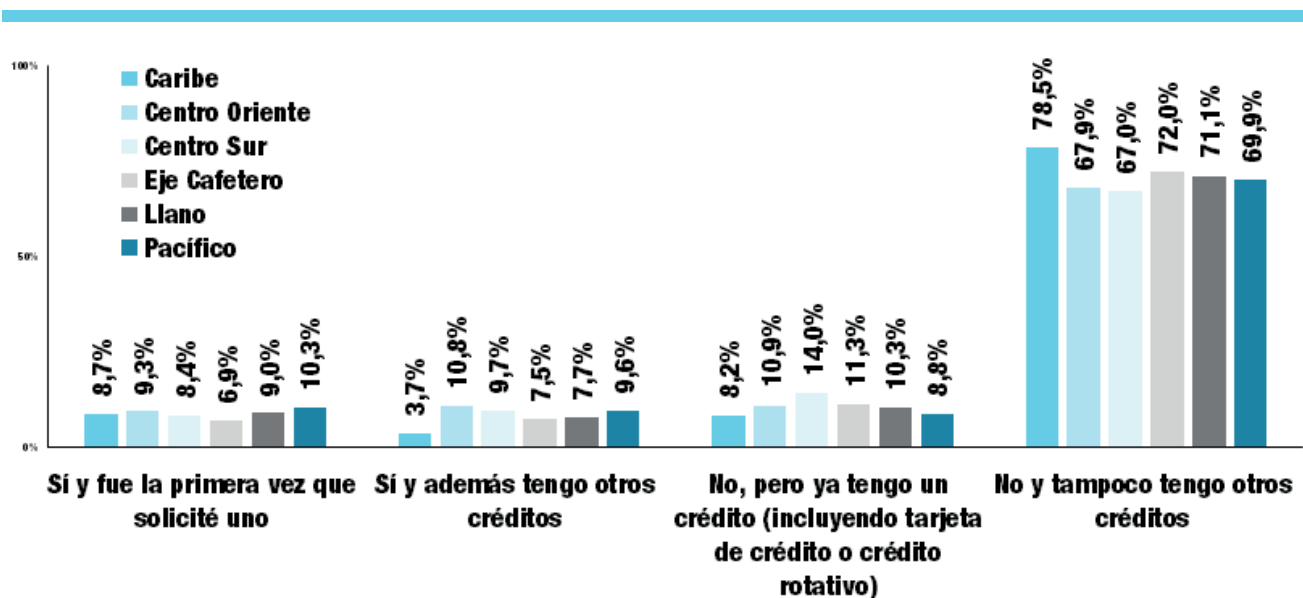
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.3

#### Regiones

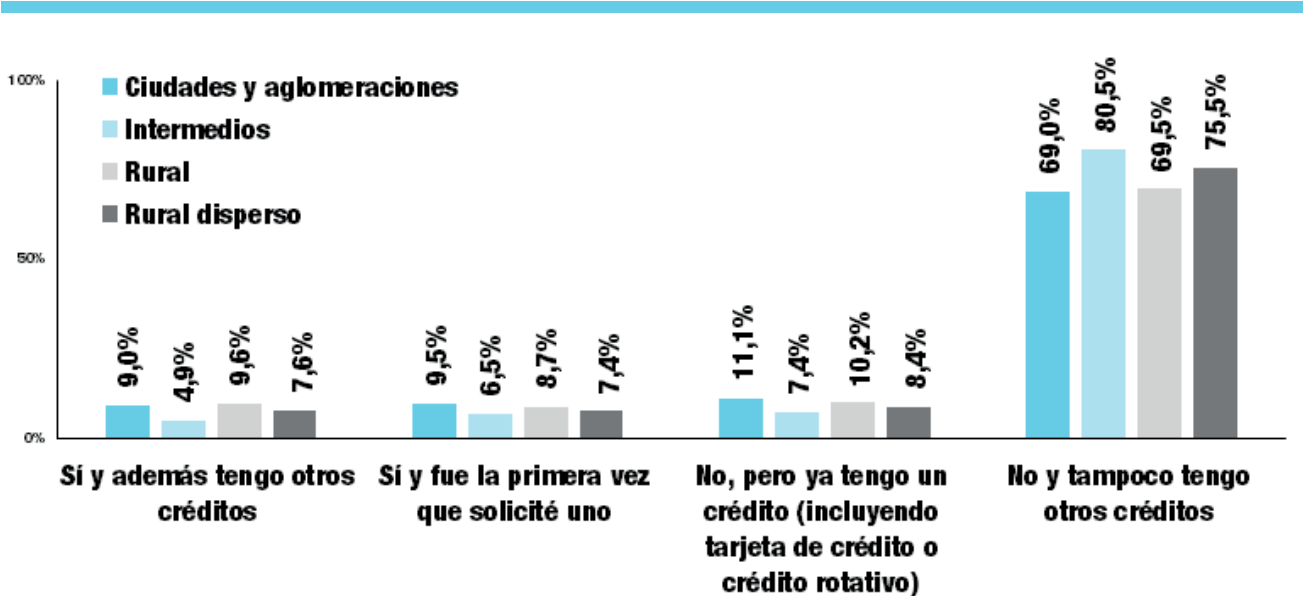
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.4

#### Nivel de ruralidad

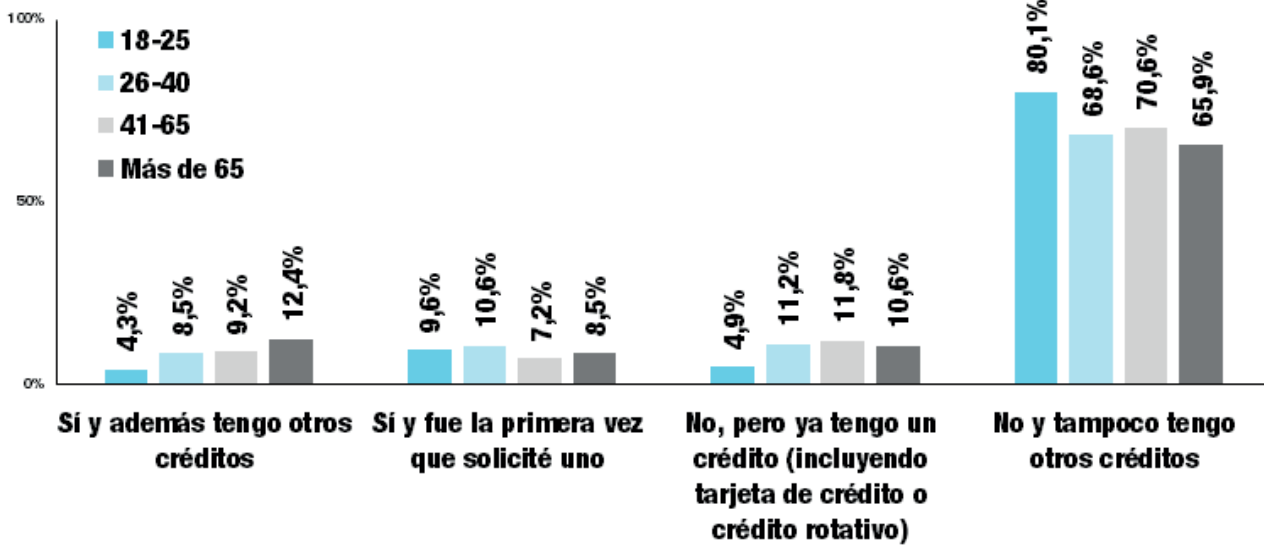
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.5

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

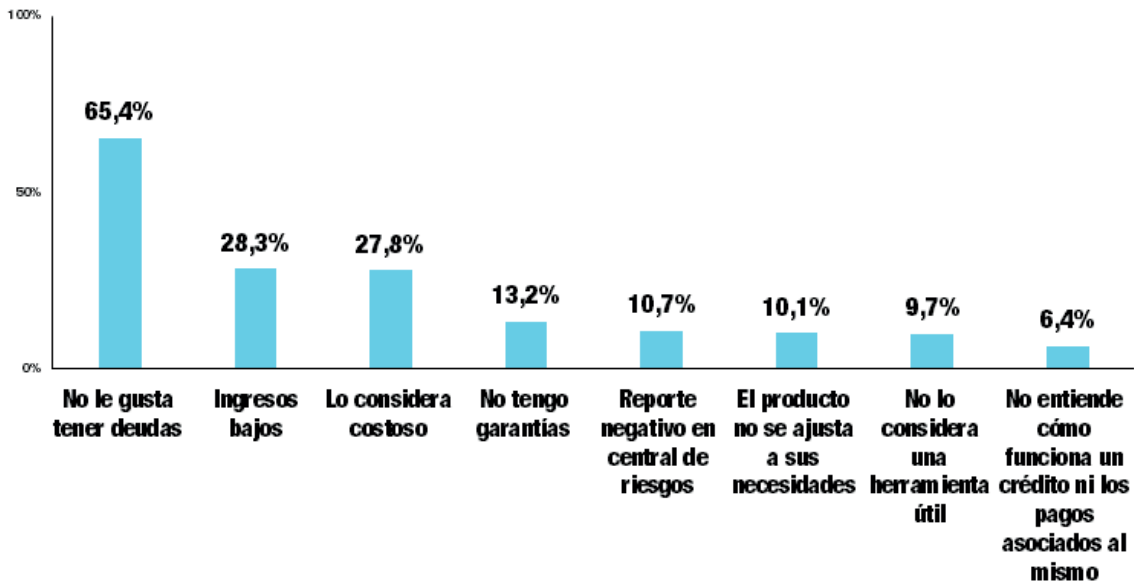


2. ¿Por qué no realizó una solicitud de crédito (entre los que no tienen un crédito vigente o solicitaron uno)?

### Gráfico 3.6

#### Total Nacional

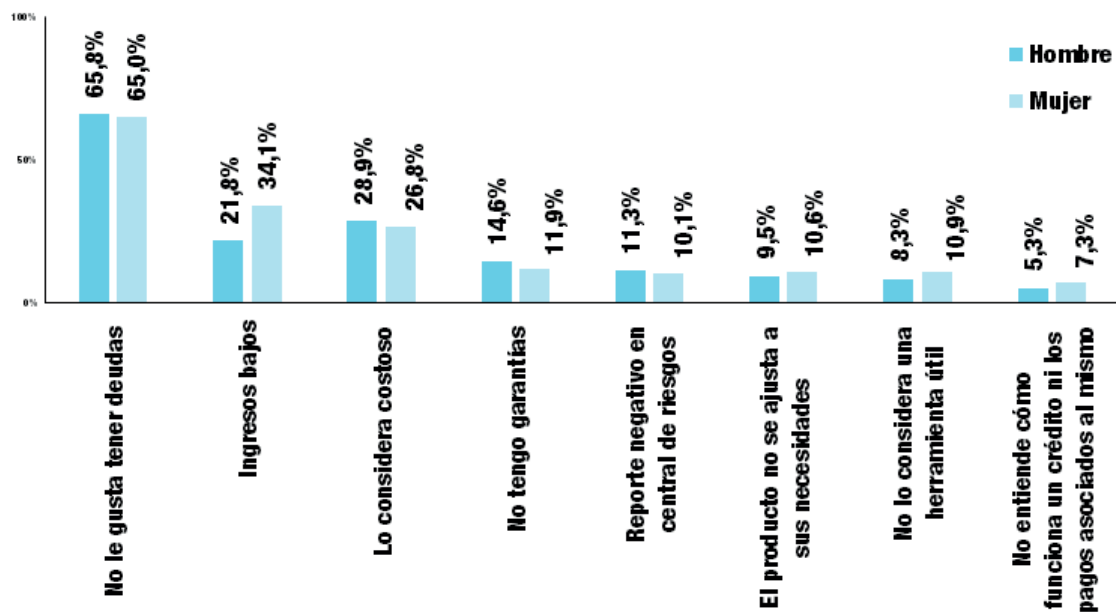
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.7

#### Sexo

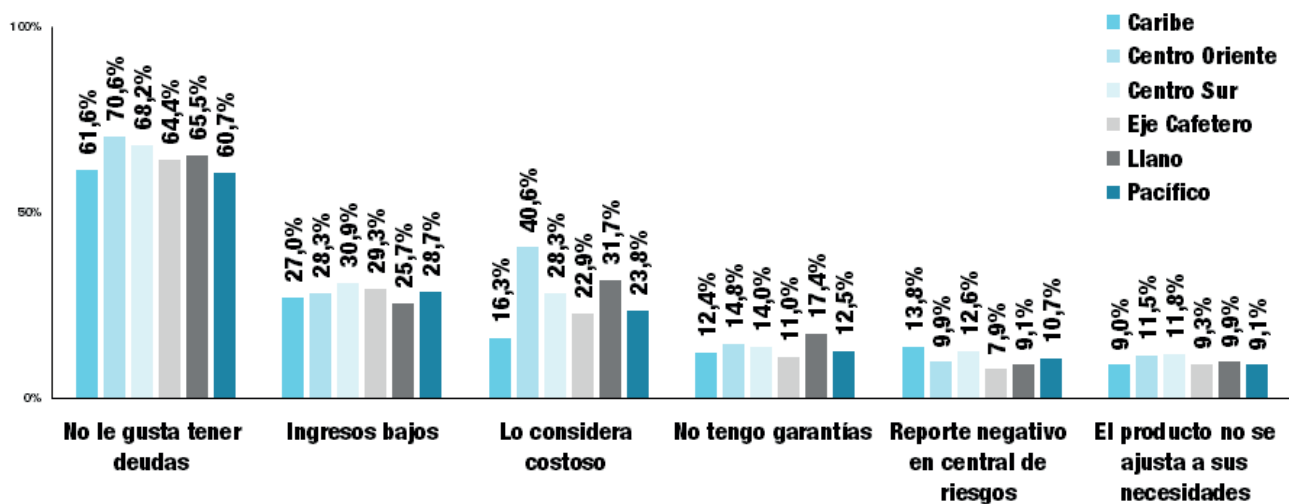
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.8

#### Regiones

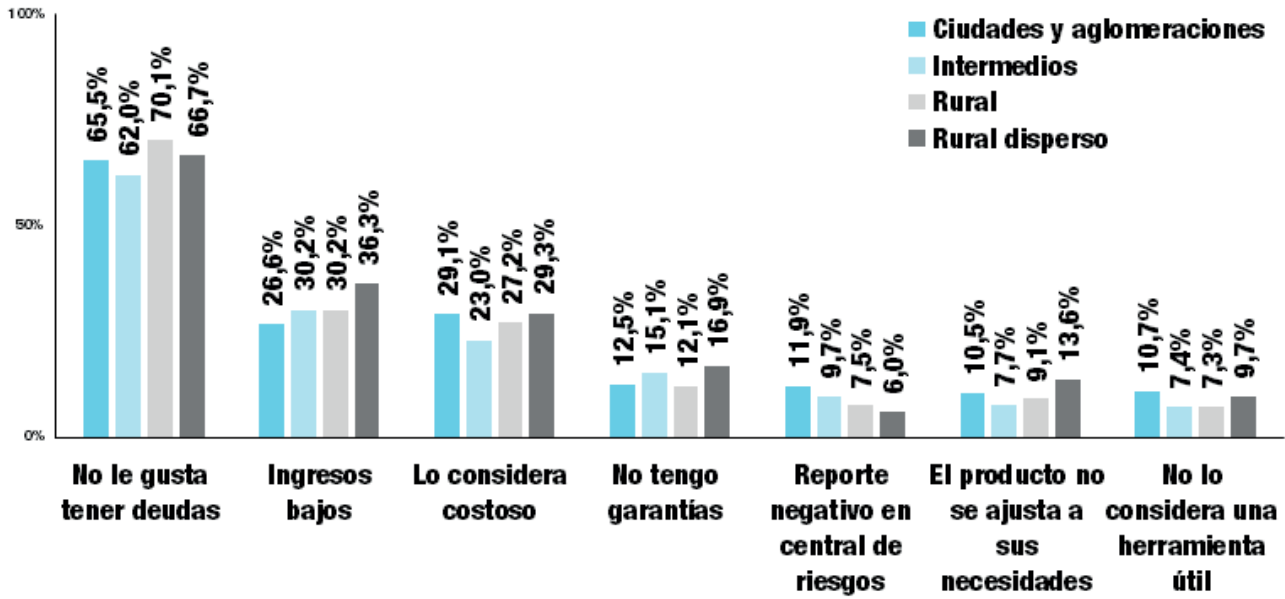
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.9

#### Nivel de ruralidad

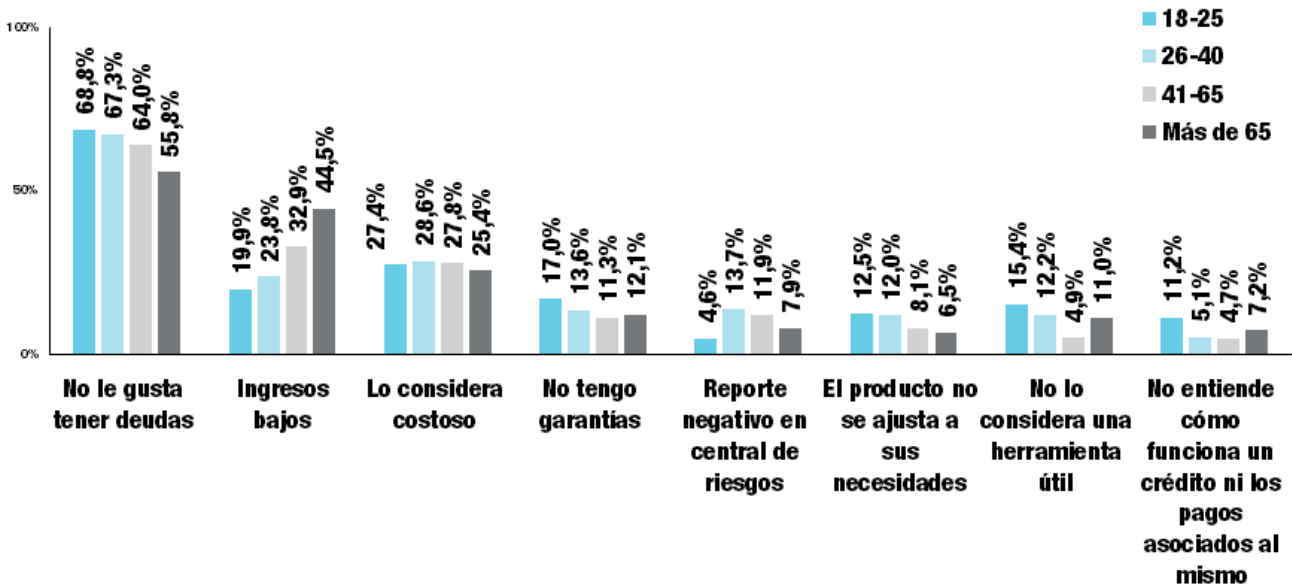
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.10

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

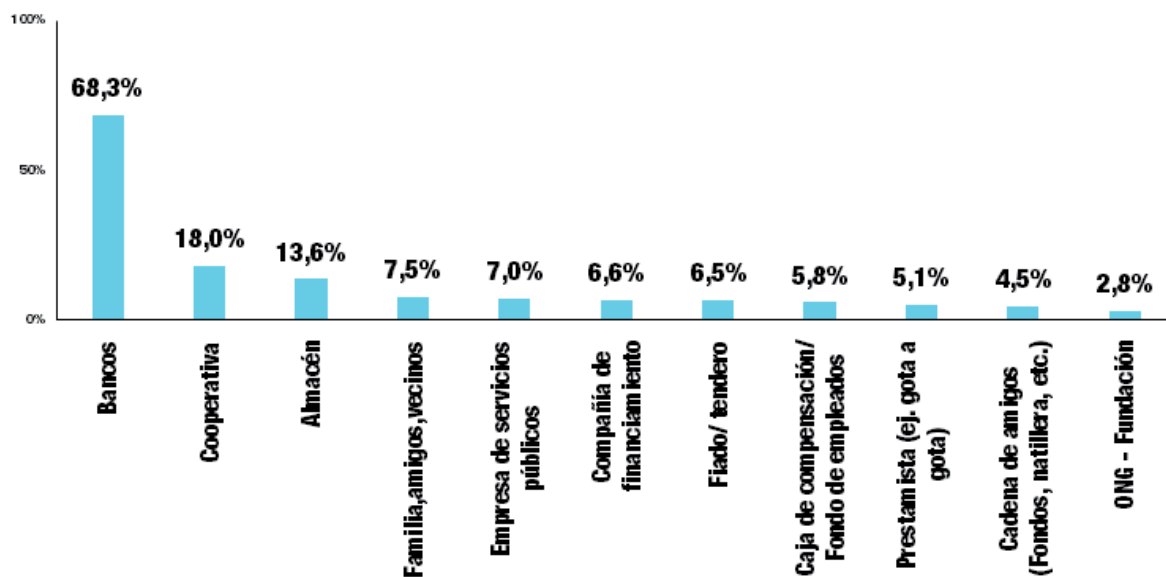


### 3. Entidad en la que solicitó el crédito

#### Gráfico 3.11

##### Total nacional

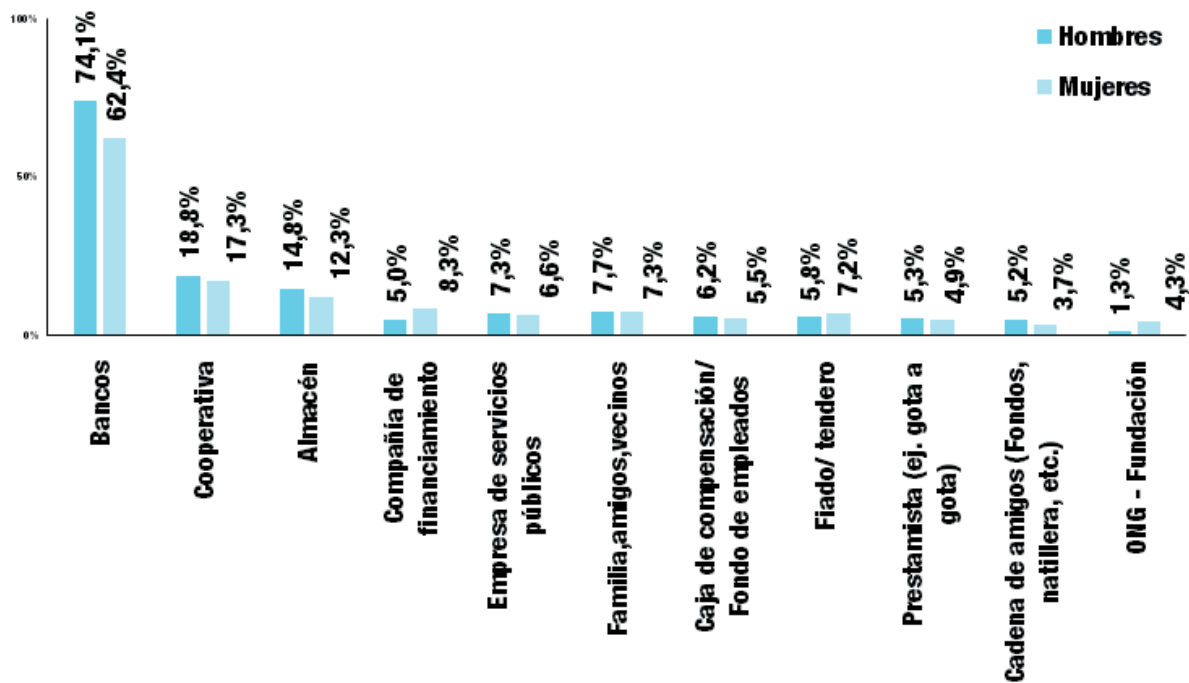
Fuente: Equipo encuesta de demanda



#### Gráfico 3.12

##### Sexo

Fuente: Equipo encuesta de demanda

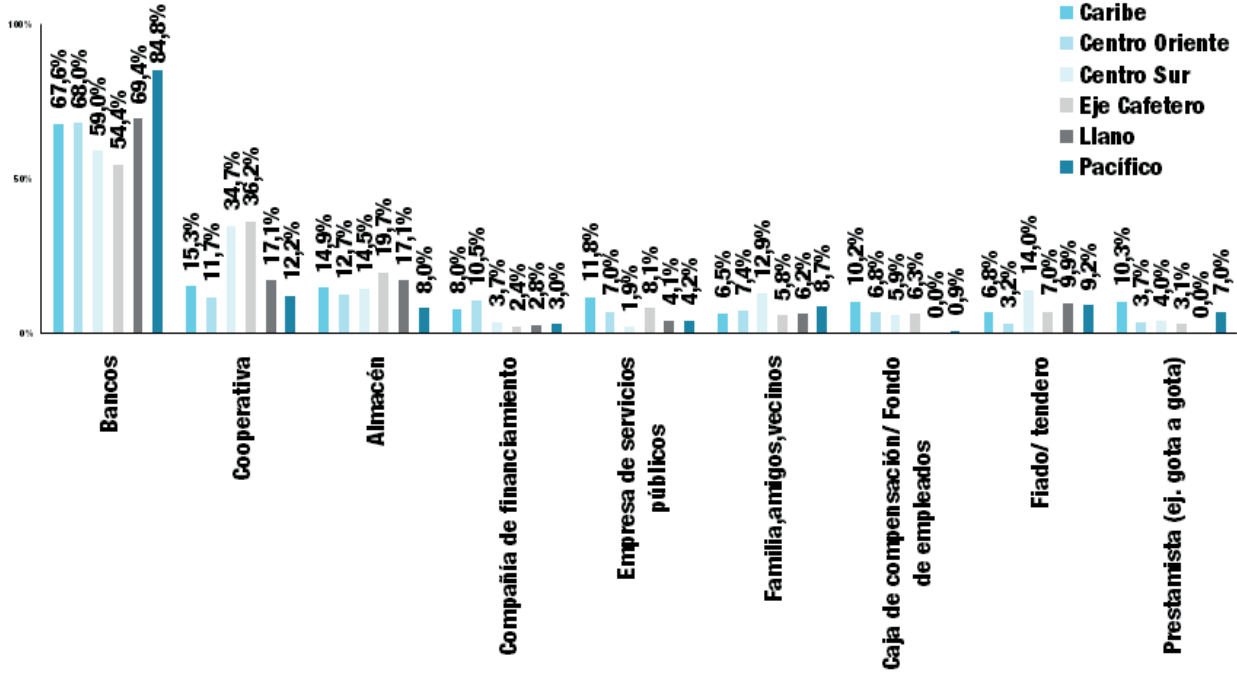




### Gráfico 3.13

#### Regiones

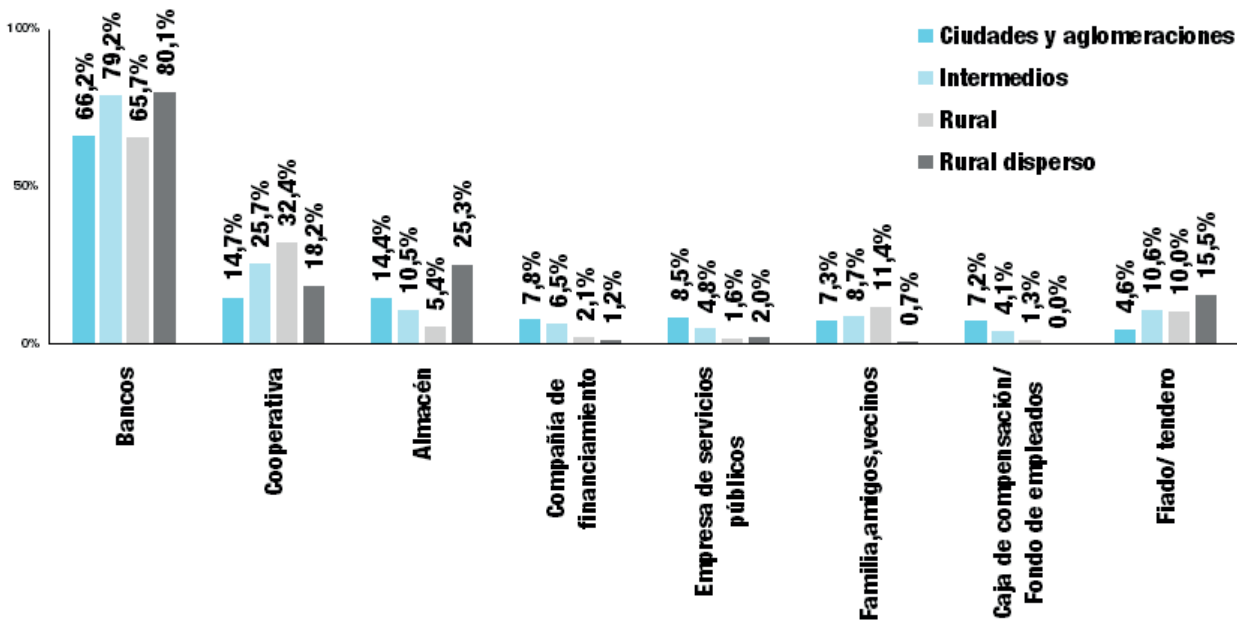
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.14

#### Nivel de ruralidad

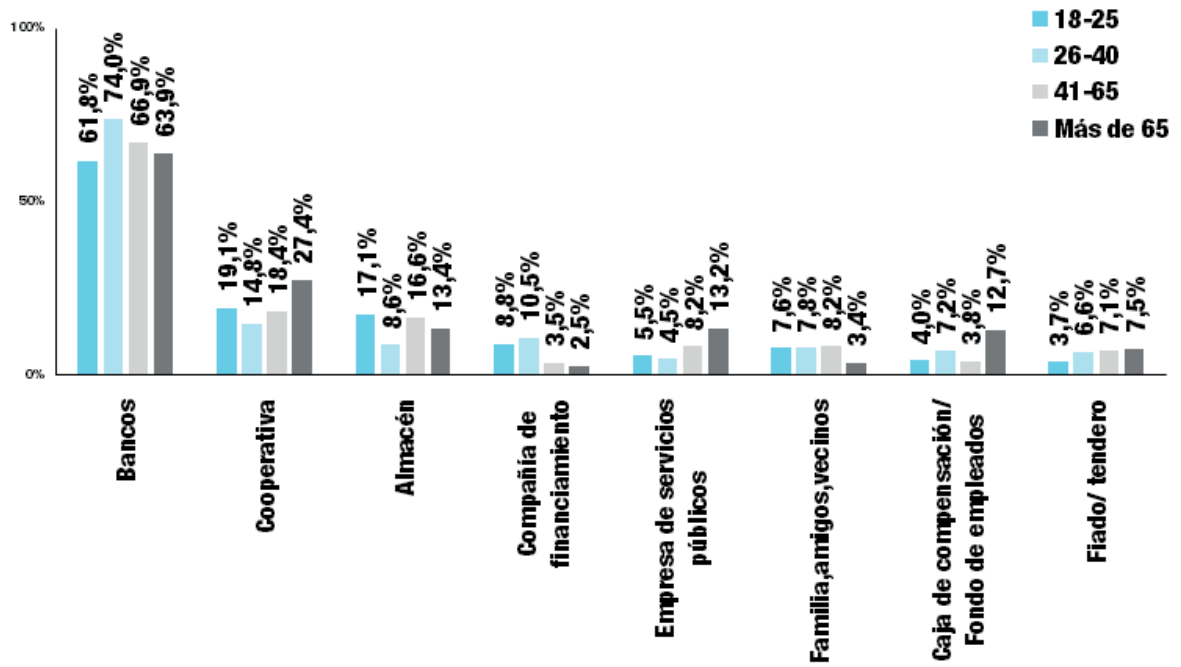
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.15

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

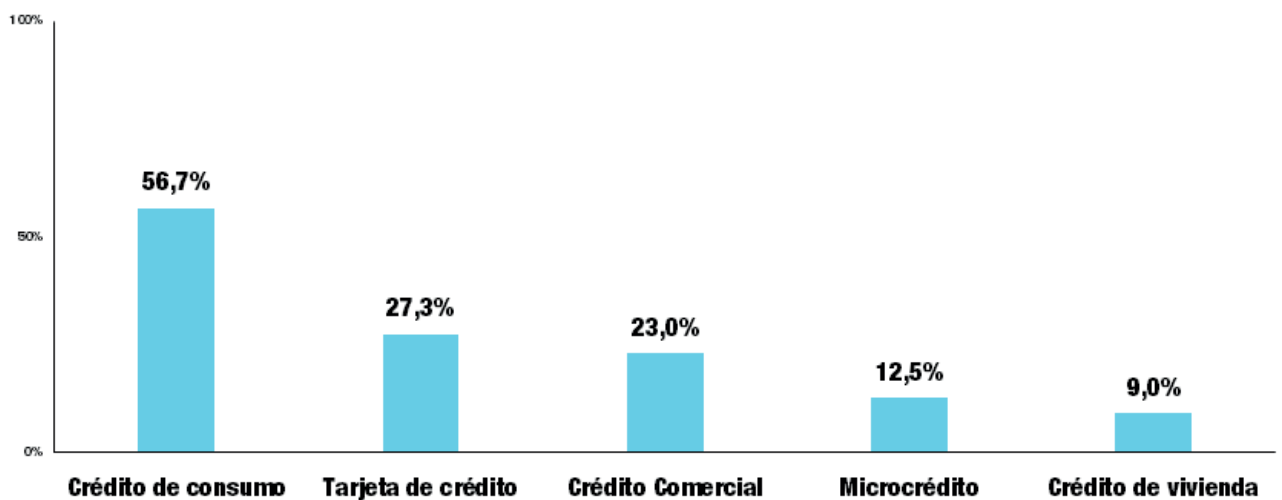


#### 4. Tipo de crédito solicitado (préstamos formales)

### Gráfico 3.16

#### Total Nacional

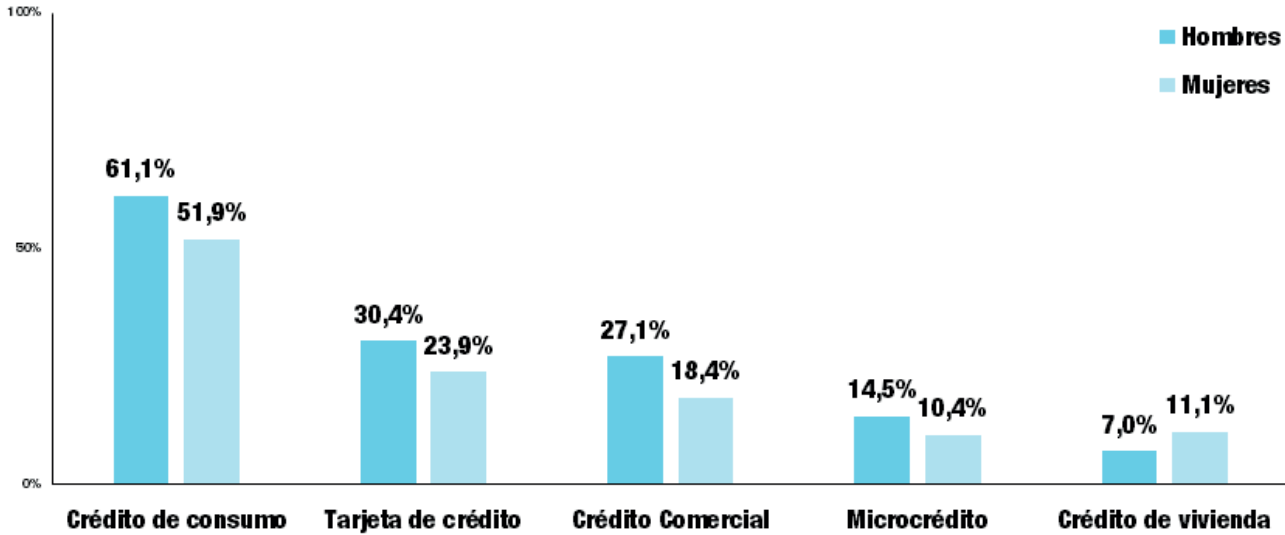
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.17

#### Sexo

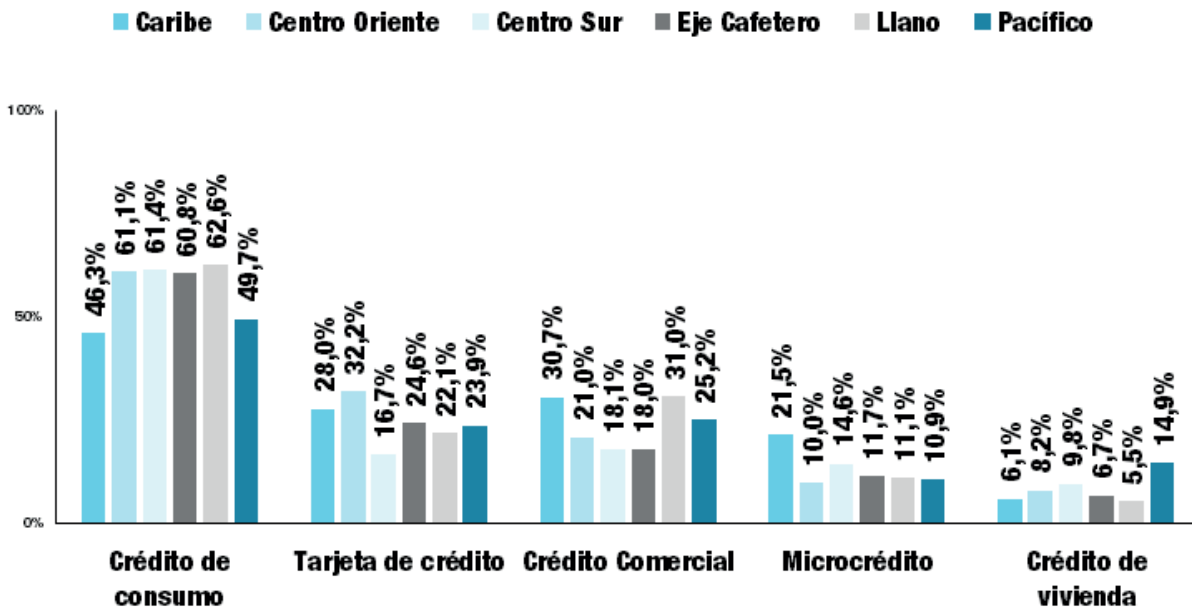
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.18

#### Regiones

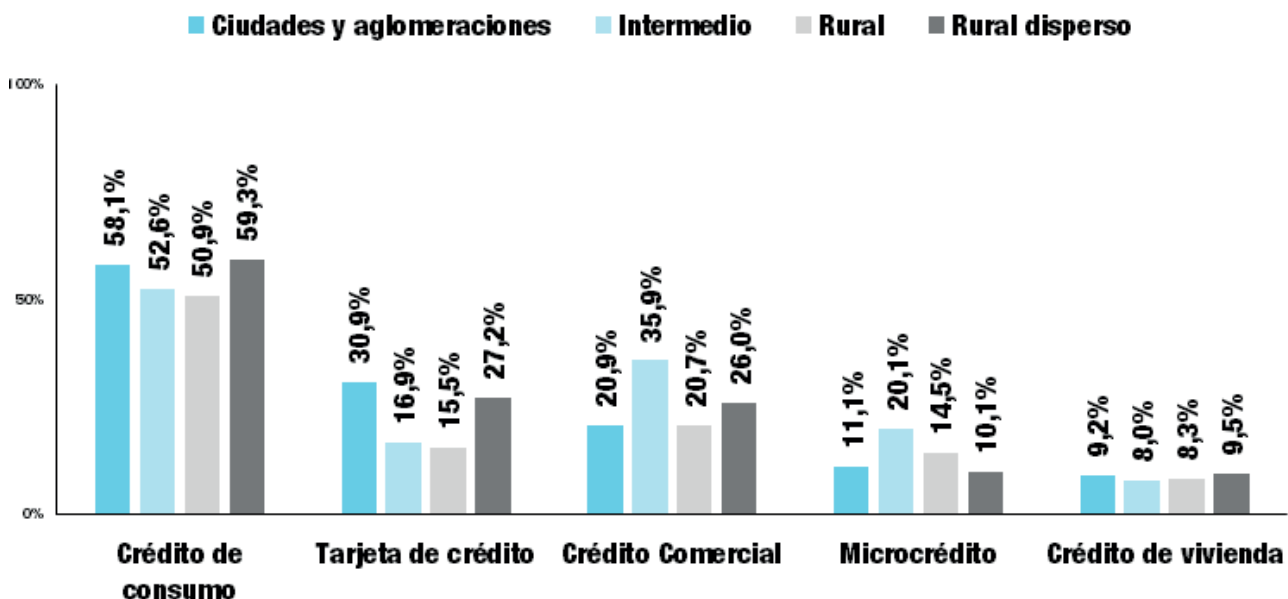
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.19

#### Nivel de ruralidad

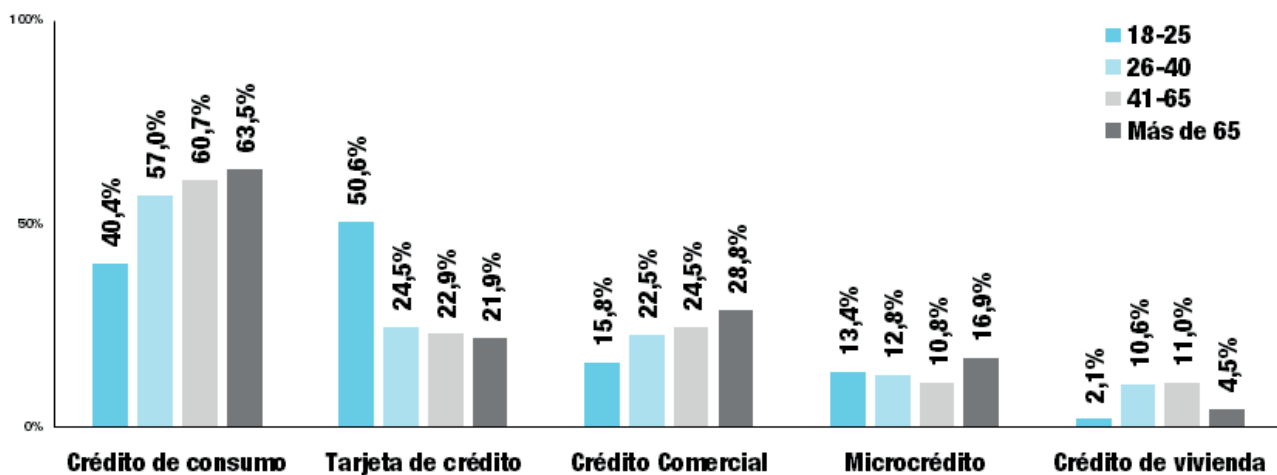
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 3.20

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda



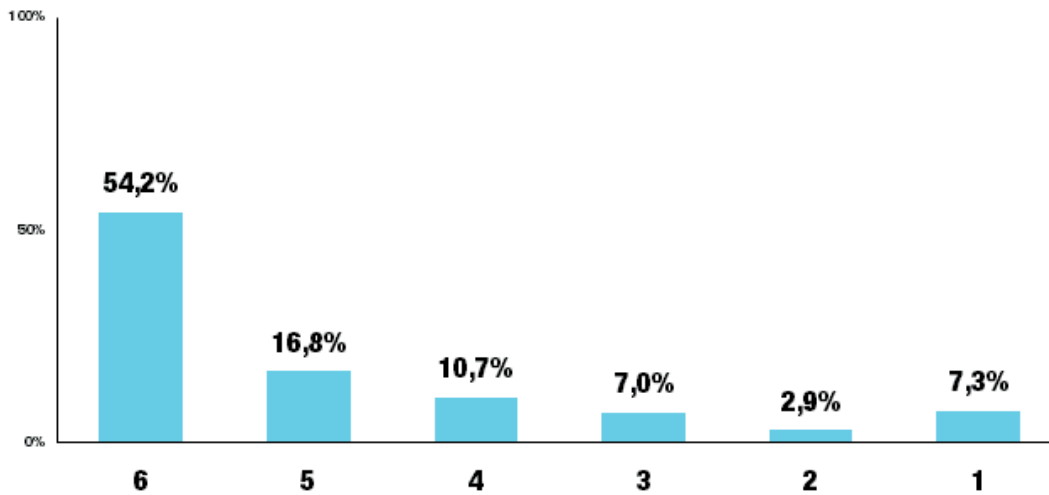
5. Niveles de Satisfacción (Total nacional)

**Gráfico 3.21**

Satisfacción tiempo de aprobación

(1= nada satisfecho; 6= muy satisfecho; total nacional)

Fuente: Equipo encuesta de demanda

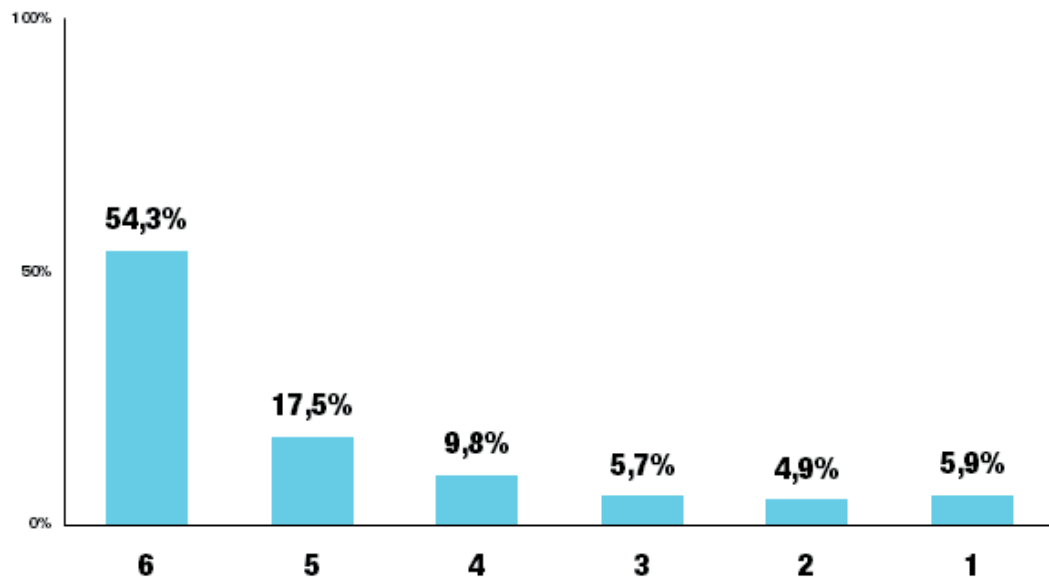


**Gráfico 3.22**

Satisfacción tiempo de desembolso

(1= nada satisfecho; 6= muy satisfecho; total nacional)

Fuente: Equipo encuesta de demanda

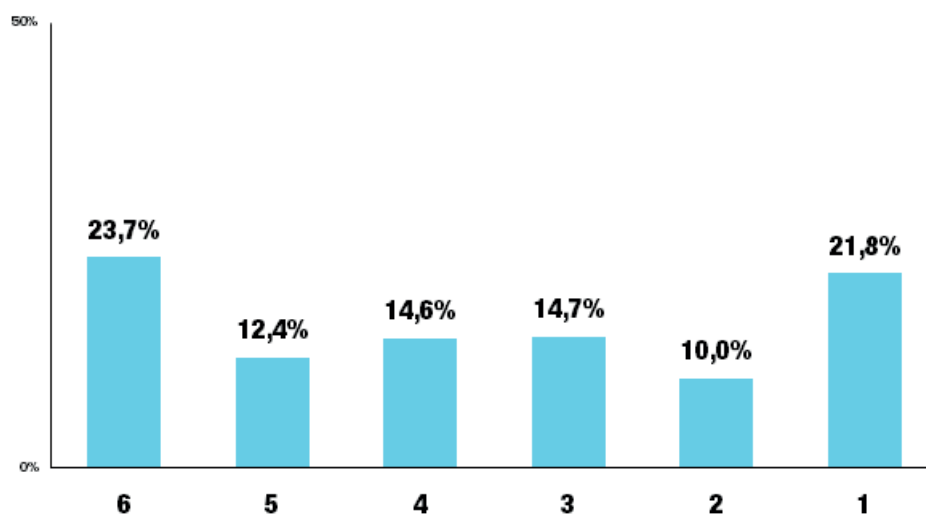


### Gráfico 3.23

Satisfacción tasa de interés

(1= nada satisfecho; 6= muy satisfecho; total nacional)

Fuente: Equipo encuesta de demanda

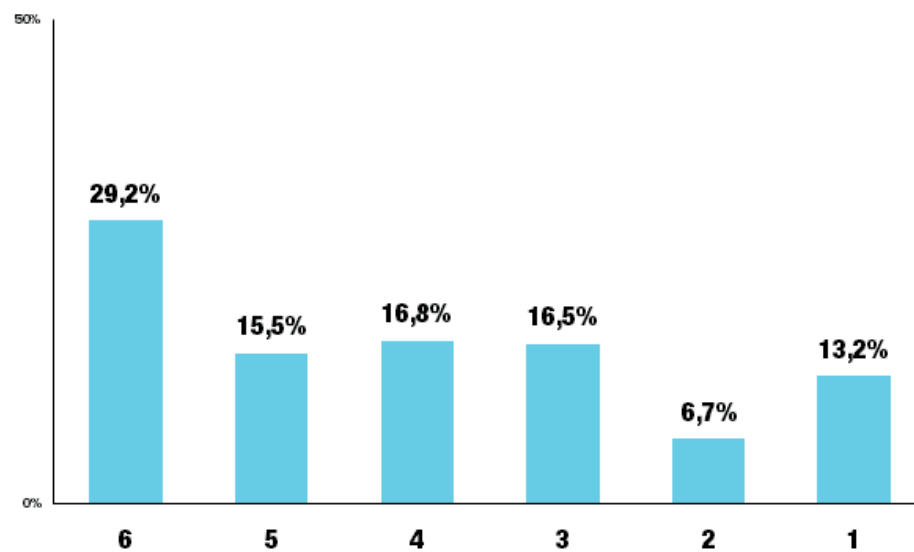


### Gráfico 3.24

Satisfacción frente a la cuota

(1= nada satisfecho; 6= muy satisfecho; total nacional)

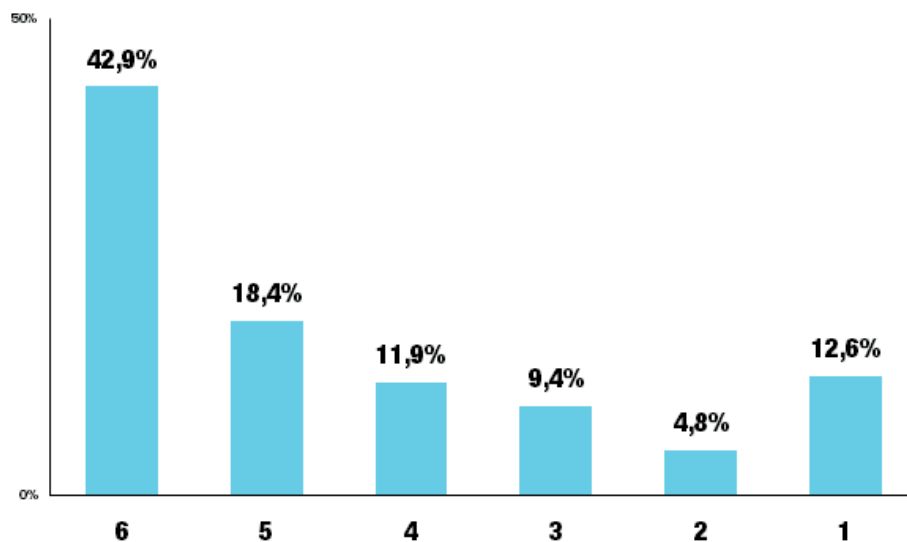
Fuente: Equipo encuesta de demanda



**Gráfico 3.25**

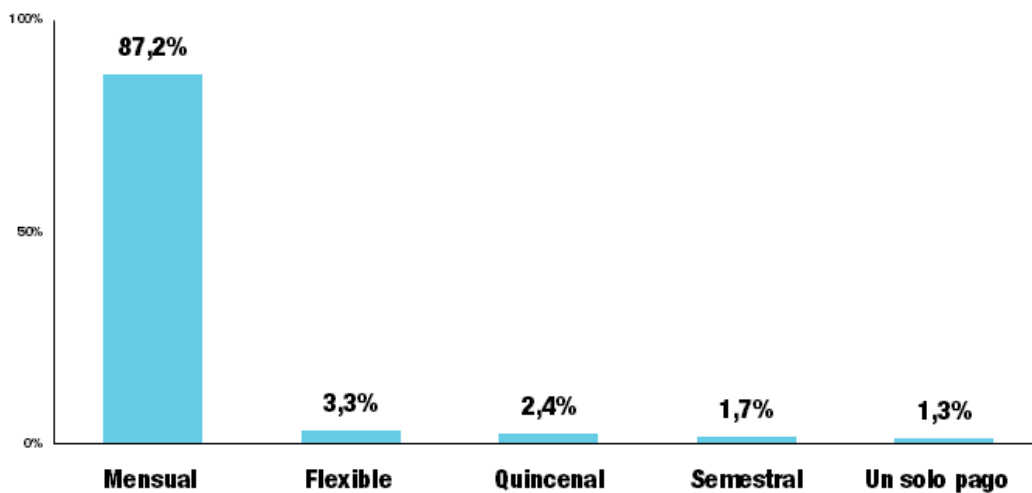
Satisfacción frente a manejo de la información personal (1= nada satisfecho (1= nada satisfecho; 6= muy satisfecho; total nacional)

Fuente: Equipo encuesta de demanda

**Gráfico 3.26**

Periodicidad en el pago de los costos asociados al crédito (Total nacional)

Fuente: Equipo encuesta de demanda





Capitulo 4

# 4. Demanda de seguros





Este capítulo analiza las preferencias a nivel de la demanda de seguros entre los adultos colombianos, efectuando un análisis de los seguros obligatorios, voluntarios<sup>1</sup>, de seguridad social y exequiales. Dicho análisis permite dimensionar cómo gestionan las personas mayores de edad esta clase de instrumentos de mitigación del riesgo, los cuales, en ocasiones, pueden ser la puerta de entrada a la adquisición de productos financieros del activo y del pasivo bancario.

## Principales Hallazgos

### Principales hallazgos

- En lo referente a la seguridad social, los esquemas ofrecidos por las Entidades Promotoras de Salud (EPS) son los que más señalan tener los encuestados. En cambio, los seguros de riesgos laborales, las cesantías y las pólizas de medicina prepagada no superaron el 11% de los encuestados. Se resalta que las mujeres tienen mayor acceso a las EPS y los jóvenes entre 26 y 40 años se cubren en mayor proporción ante riesgos laborales.

- El seguro obligatorio al que más accedieron los colombianos fue SOAT (Seguro Obligatorio contra Accidentes de Tránsito) con una cifra cercana al 12,1%. El segundo lugar, lo ocuparon los seguros de vida o de desempleo exigidos por una entidad financiera a la hora de otorgar un crédito, aunque su proporción fue inferior al 3,6%. Lo anterior evidencia que el SOAT es el mecanismo de mitigación del riesgo obligatorio al que más accede la población colombiana, aunque su penetración todavía resulta baja <sup>2</sup>.

- Al diferenciar por sexo, se encontró que los hombres accedieron más al SOAT que las mujeres, misma dinámica que se encontró para los seguros de vida o de desempleo. Por su parte, entre los diferentes grupos etarios, se encontró que los adultos menores de 26 años fueron aquellos que tenían la menor proporción de seguros obligatorios entre el total de la población encuestada.

- Por ubicación geográfica, se observó que los adultos que menos demandaban seguros obligatorios eran aquellos que se encontraban en la región Caribe, con registros que se encontraban muy debajo de las cifras observadas en el resto del país. Por nivel de ruralidad, se halló que los grandes centros urbanos concentraban la mayor proporción de adultos con seguros de este tipo, mientras que las áreas rurales del país presentaron las cifras más bajas.

- En lo correspondiente a los seguros voluntarios, el seguro exequial y el de vida fueron los que más utilizaron los colombianos con porcentajes que accedieron al 12,3% y 10,6%, respectivamente. Los hombres utili-

<sup>1</sup> Cabe señalar que los seguros voluntarios se entienden como aquellos que la persona adquiere por su propia decisión y no resulta como parte de un requerimiento legal o un requisito para la obtención de un producto financiero.

<sup>2</sup> El 31,95% de los adultos contaba con una moto, cifra que para aquellos que tenían carro ascendía al 17,11 % de los encuestados.

zaron esta clase de seguros en mayor proporción que las mujeres, mientras que por grupos etarios se observó que los jóvenes adultos empleaban en menor proporción el seguro exequial.

- Similar a lo hallado con los instrumentos obligatorios, en el caso de los seguros voluntarios se encontró que la región Caribe es la que reporta una menor penetración de estos productos. Adicionalmente, las ciudades y los municipios rurales dispersos mostraron el mayor porcentaje de población adulta con seguros voluntarios, destacándose el seguro exequial.

- Los canales de adquisición de seguros más utilizados a nivel nacional fueron las funerarias y cementerios con un porcentaje del 31,4% de los adultos. El segundo puesto lo obtuvieron las empresas de servicios públicos (11,2%), mientras que un 14,4% de los entrevistados no tenía claro a través de qué fuente había adquirido este producto.

- Entre los diferentes grupos de edad se encontraron diferencias en la selección de estos canales. Por un lado, los adultos mayores de 25 años preferían obtener sus productos a través de las funerarias o cementerios, caso contrario al observado entre los adultos más jóvenes, quienes no recordaban el vehículo de adquisición del seguro. Asimismo, por sexo se encontró que las mujeres tenían un alto interés por usar las empresas de servicios públicos como canal.

- Por regiones se hallaron diferencias, ya que mientras en el Centro Oriente el canal más utilizado eran las empresas

de servicios públicos, en el Eje Cafetero las funerarias y cementerios fueron el vehículo preferido. Sumado a esto, la región Caribe fue la que tuvo el porcentaje más alto de población que no recordaba cómo había obtenido su seguro.

- Entre las diferentes categorías de ruralidad también se presentaron resultados heterogéneos. Por ejemplo, la penetración de las funerarias y cementerios era notoriamente más alta en los municipios intermedios y rurales dispersos, que en los grandes centros urbanos. En cambio, las empresas de servicios públicos resultaron ser un vehículo altamente empleado en las principales ciudades del país.

- Finalmente, se exploraron las razones por las cuales las personas aducen no contar con un seguro. Se encontró que el costo del producto y el hecho de considerar que no se tiene algo que asegurar son los factores preponderantes para explicar esta decisión, independientemente de la edad, sexo o ubicación del encuestado.

- En particular, el peso de la variable de costos fue mayor en el Eje Cafetero, la zona del Caribe, Pacífico y el Centro Oriente del país, condición que también se presentó en las áreas con mayores niveles de ruralidad del territorio nacional. Por sexo, tanto hombres como mujeres mencionaron como principal motivo el costo de los seguros. Adicionalmente, a nivel de grupos etarios se encontró que los adultos más jóvenes le daban más importancia al hecho de creer que no tenían nada que asegurar en comparación con las personas mayores de 25 años.

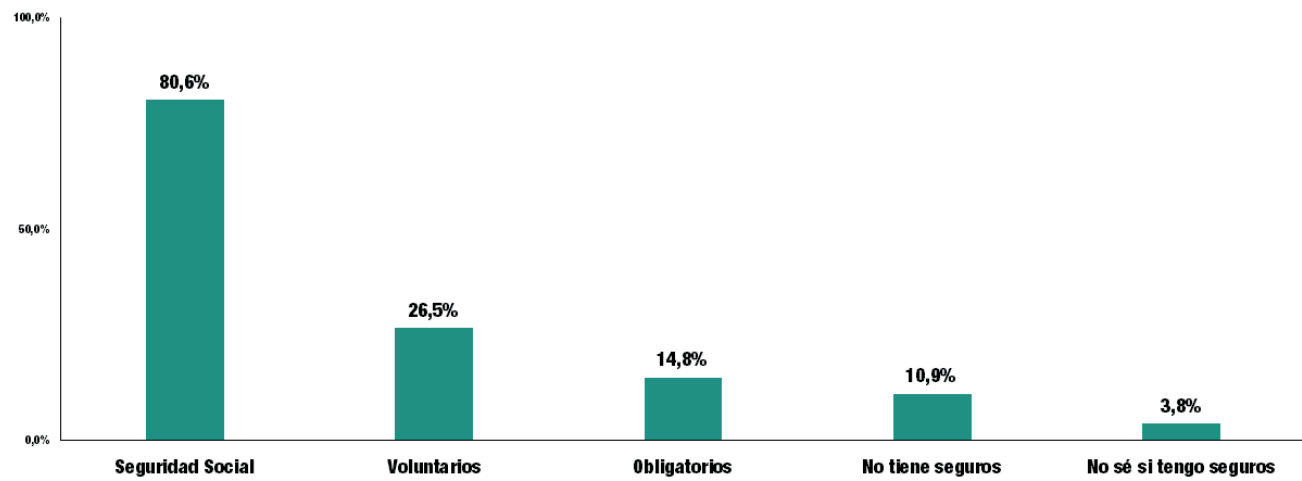
## Estadísticas descriptivas

1. Seguridad social, seguros obligatorios, voluntarios y sin algún tipo de cobertura

### Gráfico 4.1

Total nacional

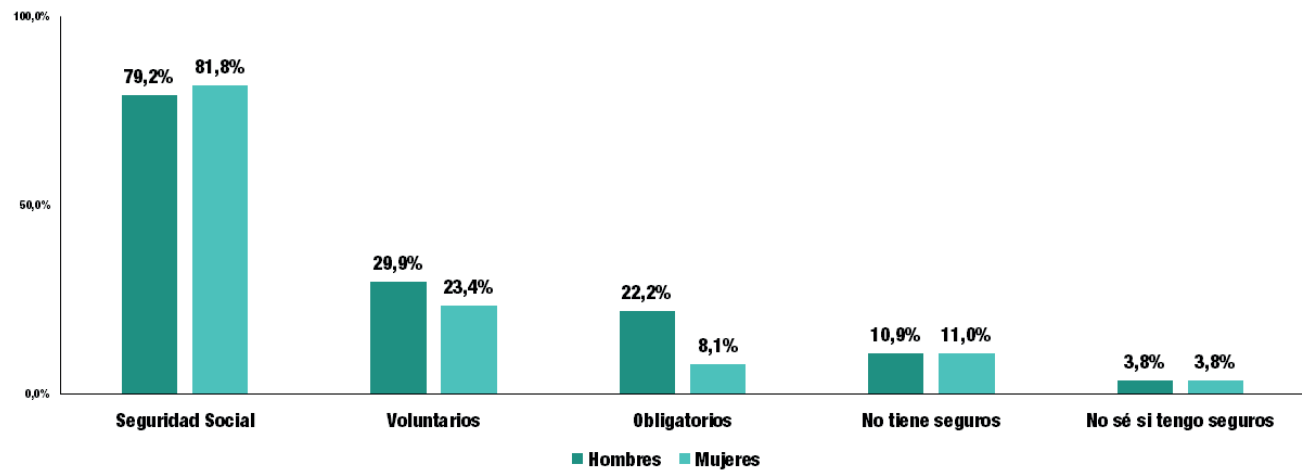
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.2

Sexo

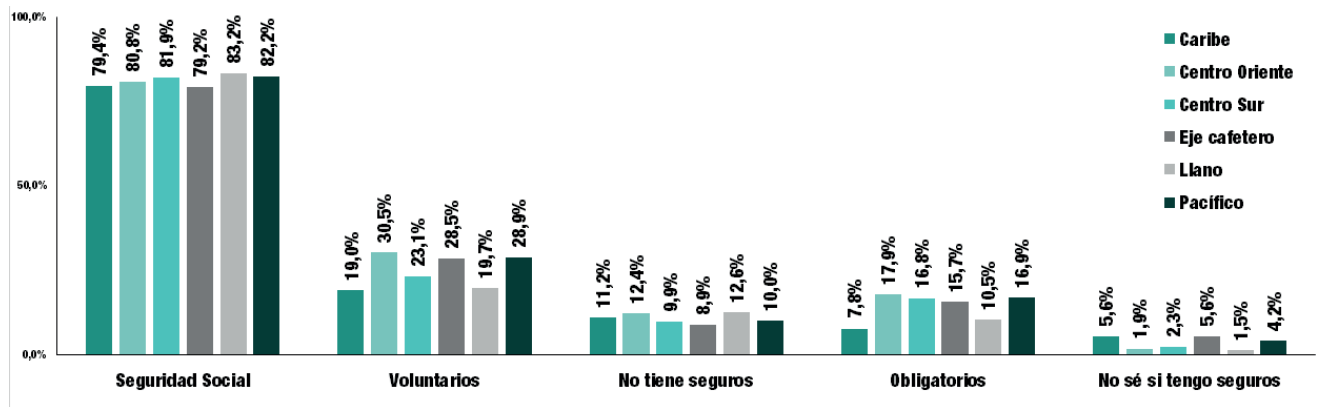
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.3

#### Regiones

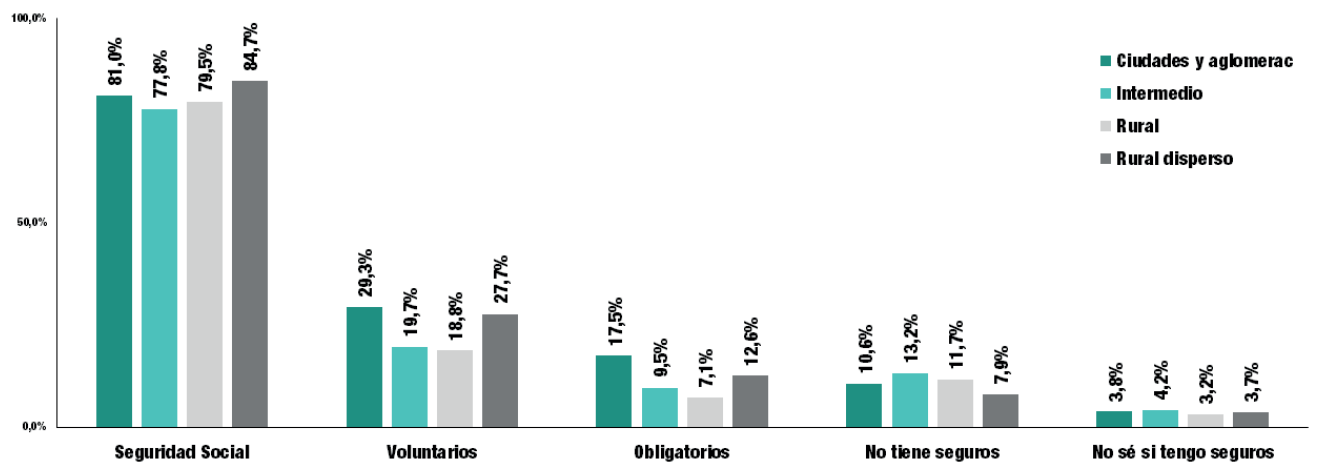
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.4

#### Niveles de ruralidad

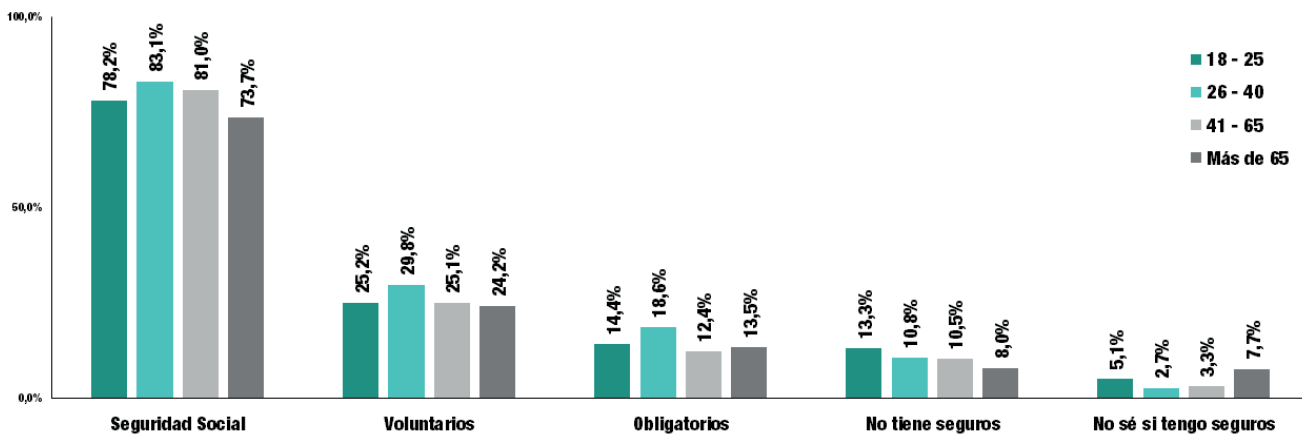
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.5

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

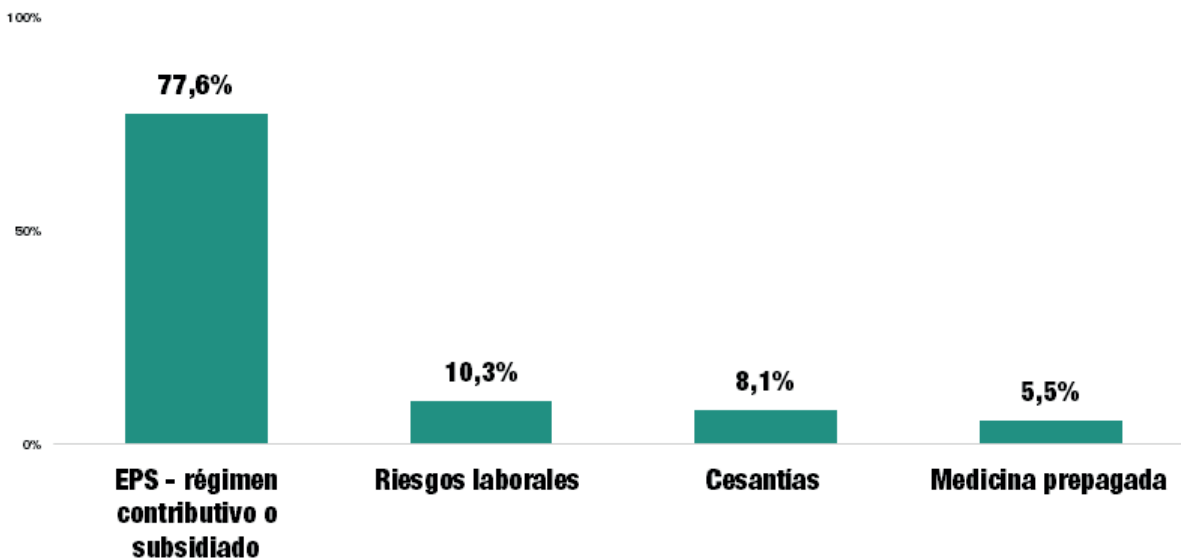


## 2. Seguridad social

### Gráfico 4.6

#### Total nacional

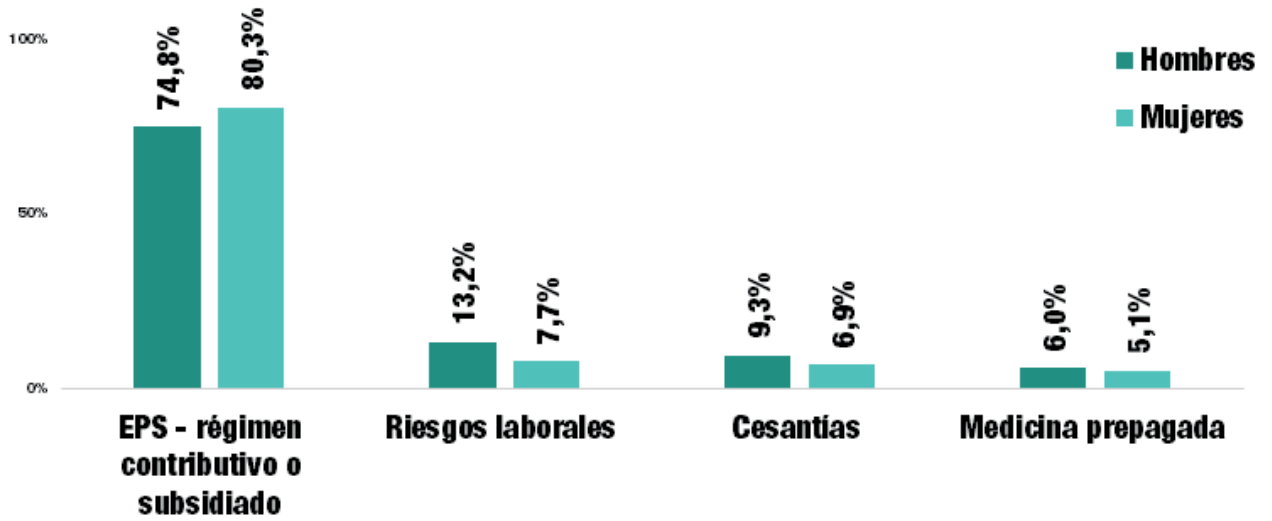
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.7

#### Sexo

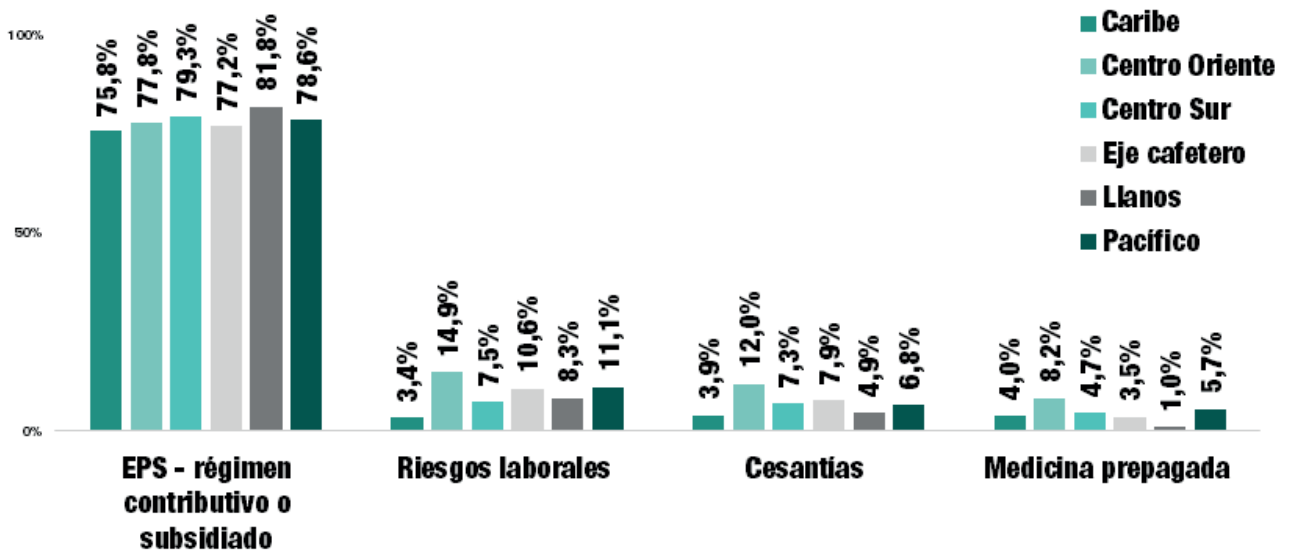
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.8

#### Regiones

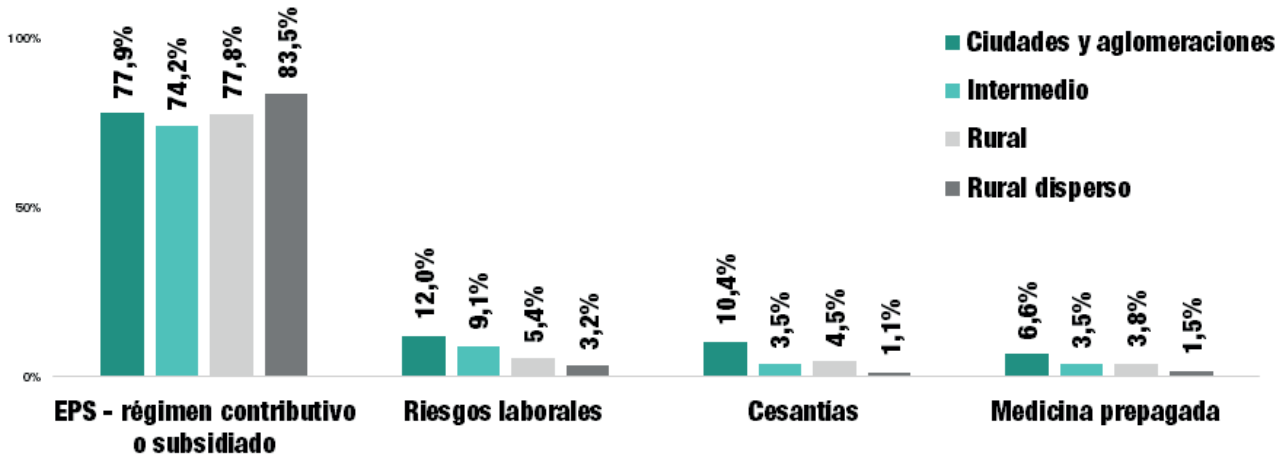
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.9

#### Niveles de ruralidad

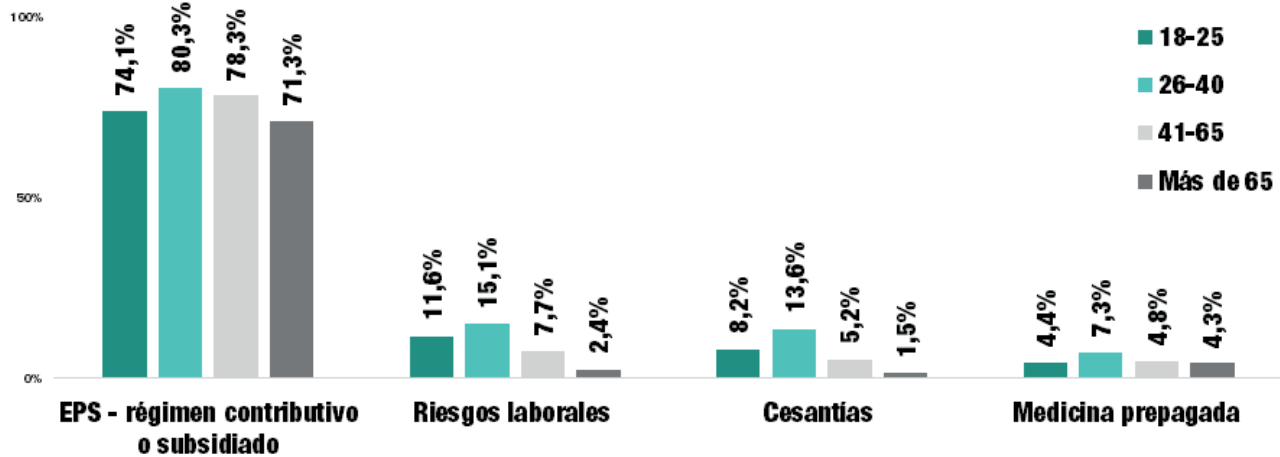
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.10

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

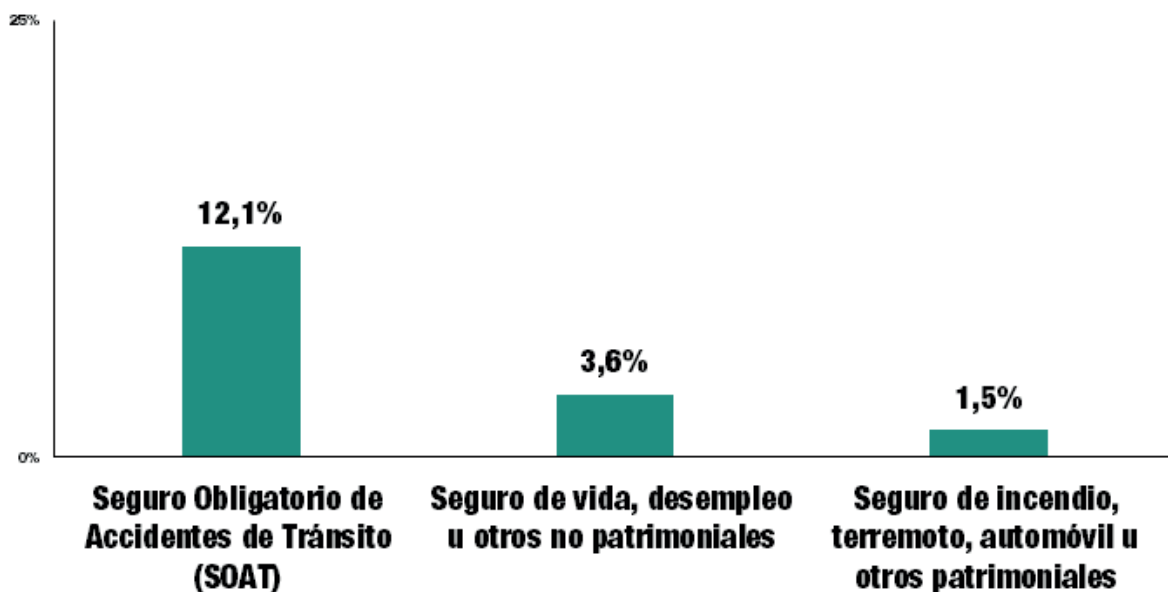


### 3. Seguros obligatorios:

#### **Gráfico 4.11**

Total nacional

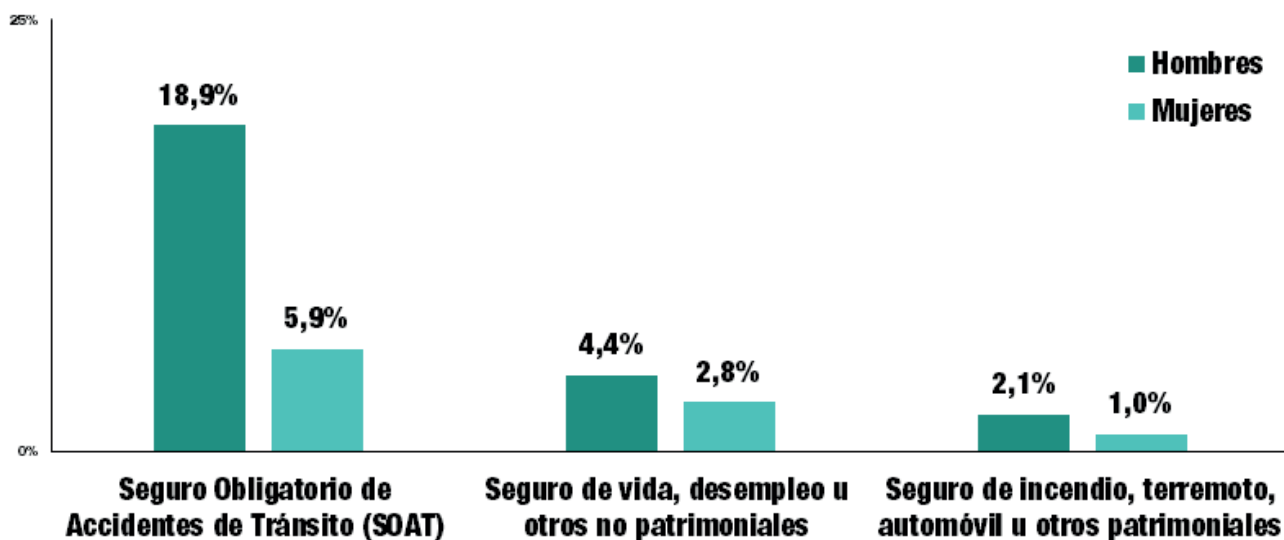
Fuente: Equipo encuesta de demanda



#### **Gráfico 4.12**

Sexo

Fuente: Equipo encuesta de demanda

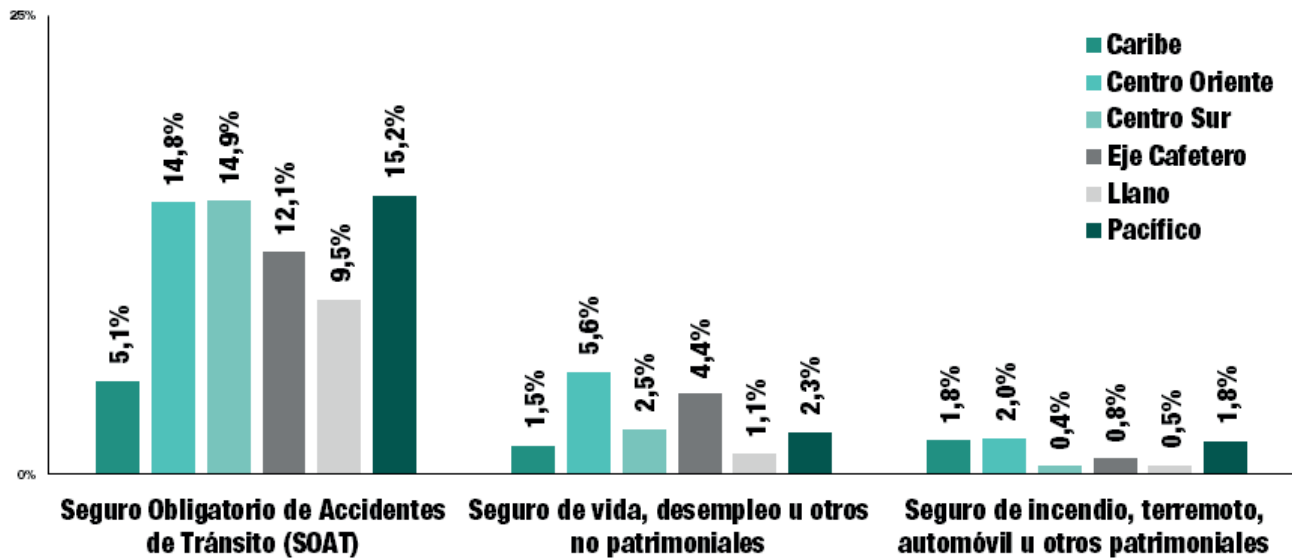




### Gráfico 4.13

#### Regiones

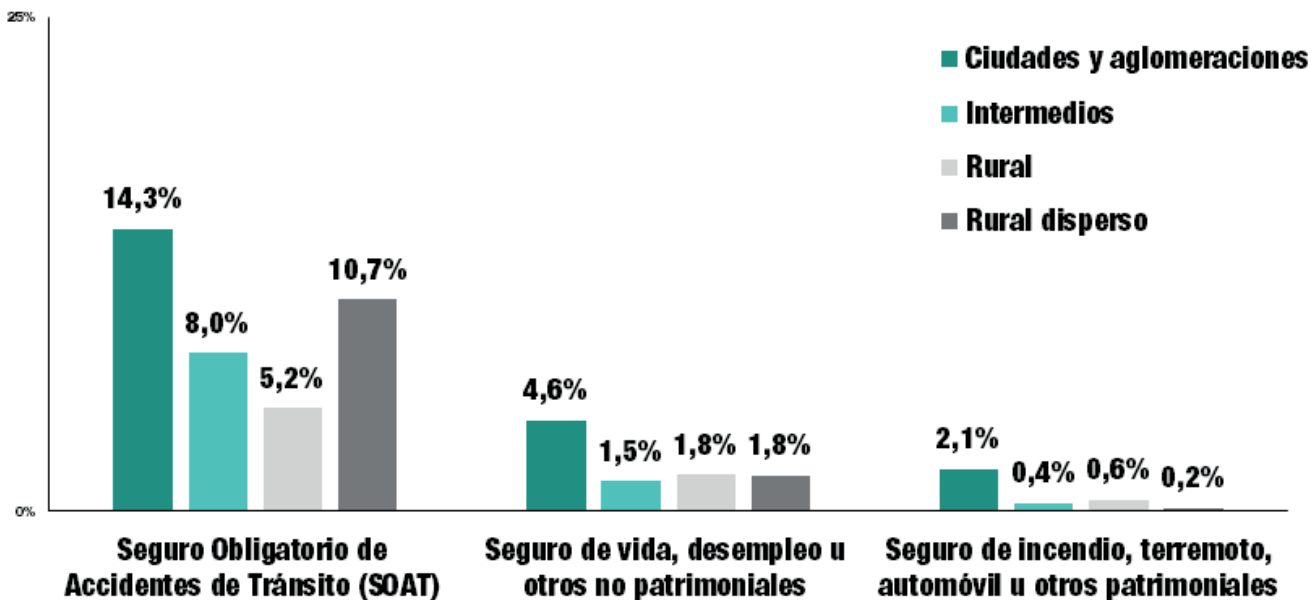
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.14

#### Nivel de ruralidad

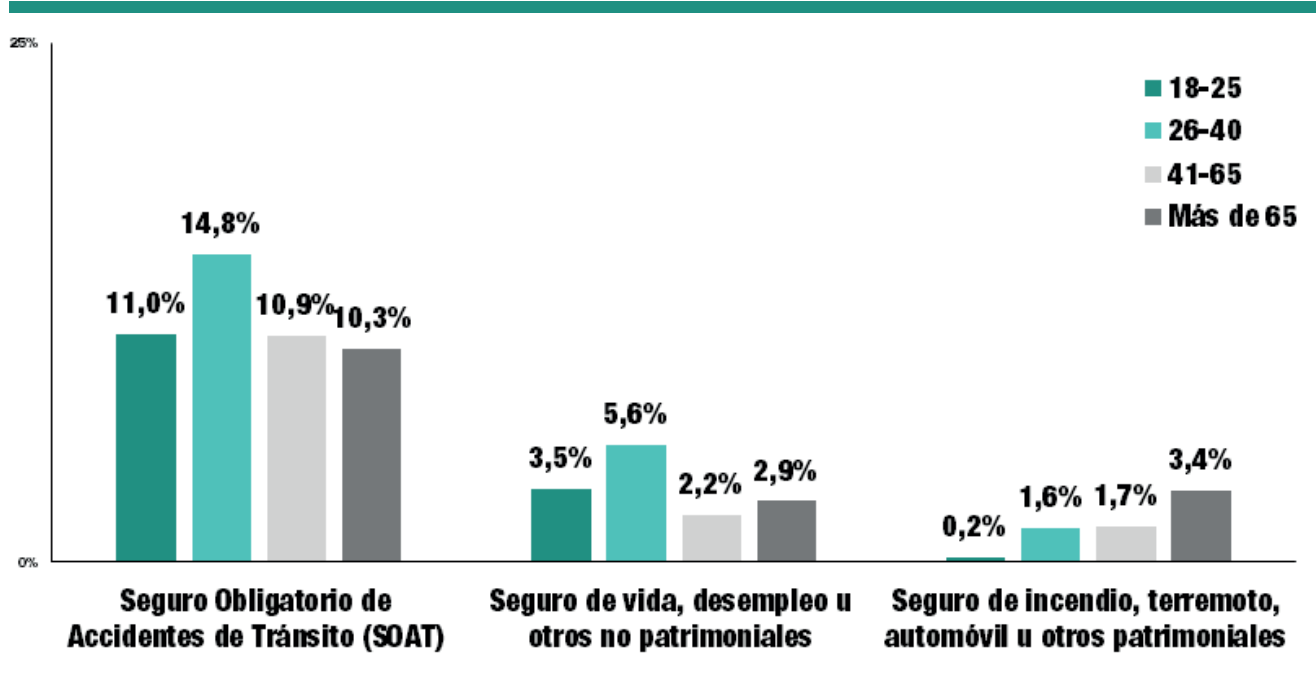
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.15

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

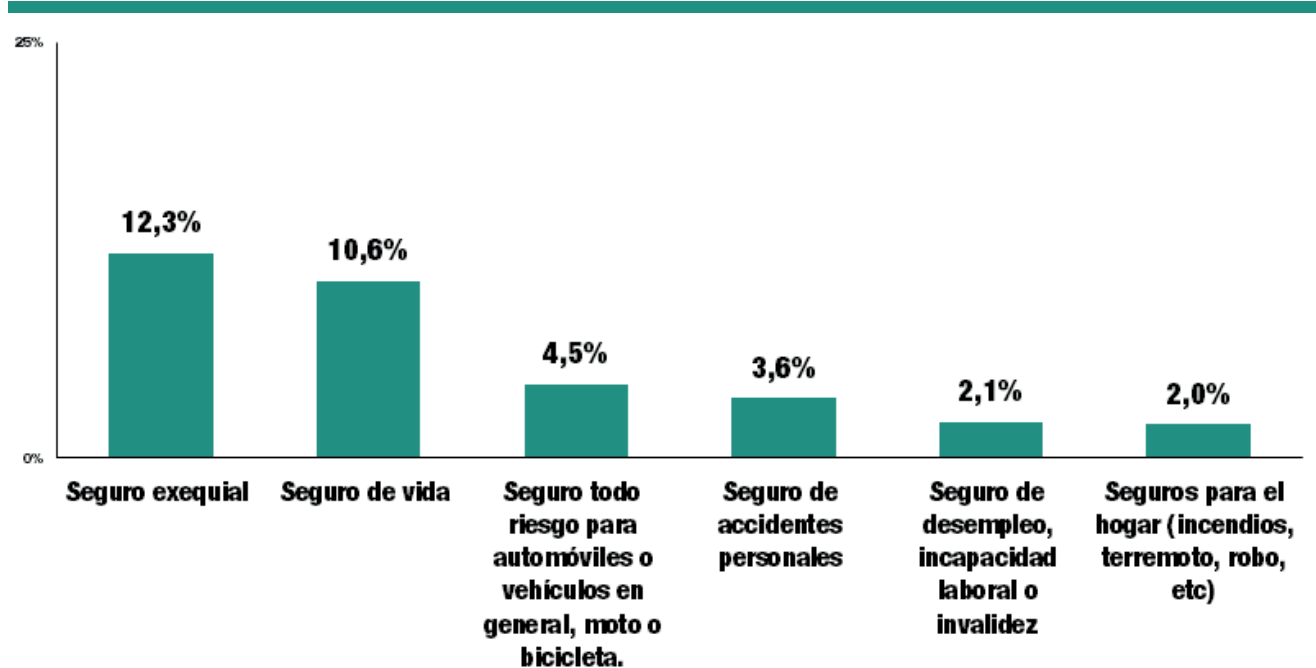


#### 4. Seguros voluntarios:

### Gráfico 4.16

#### Total nacional

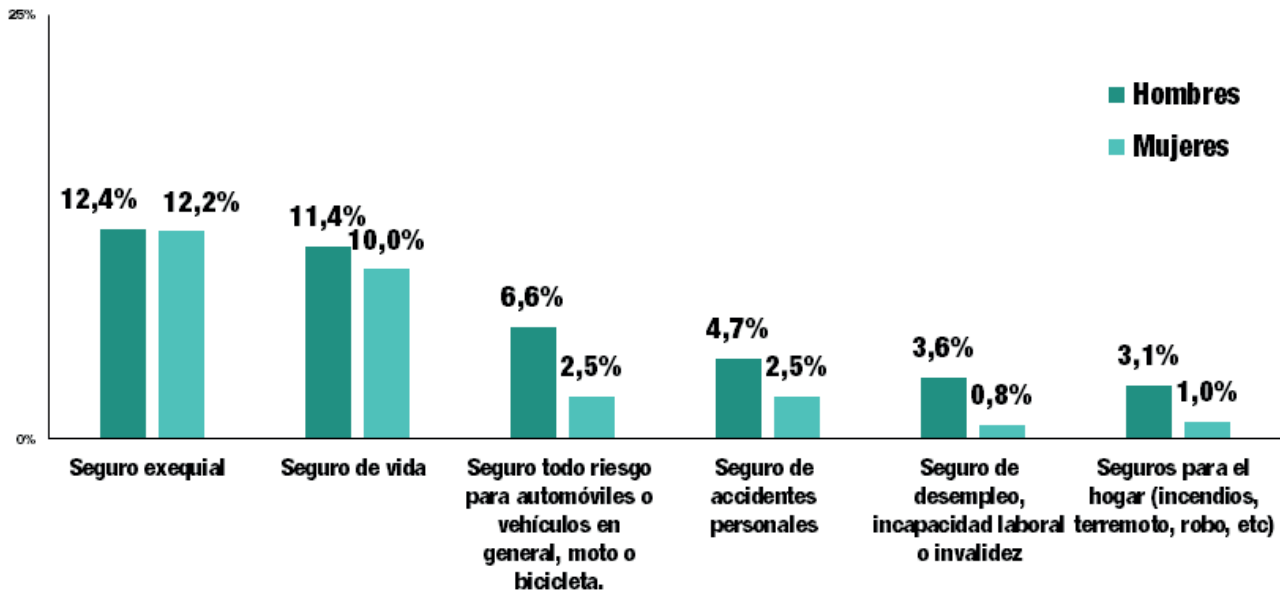
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 4.17

### Sexo

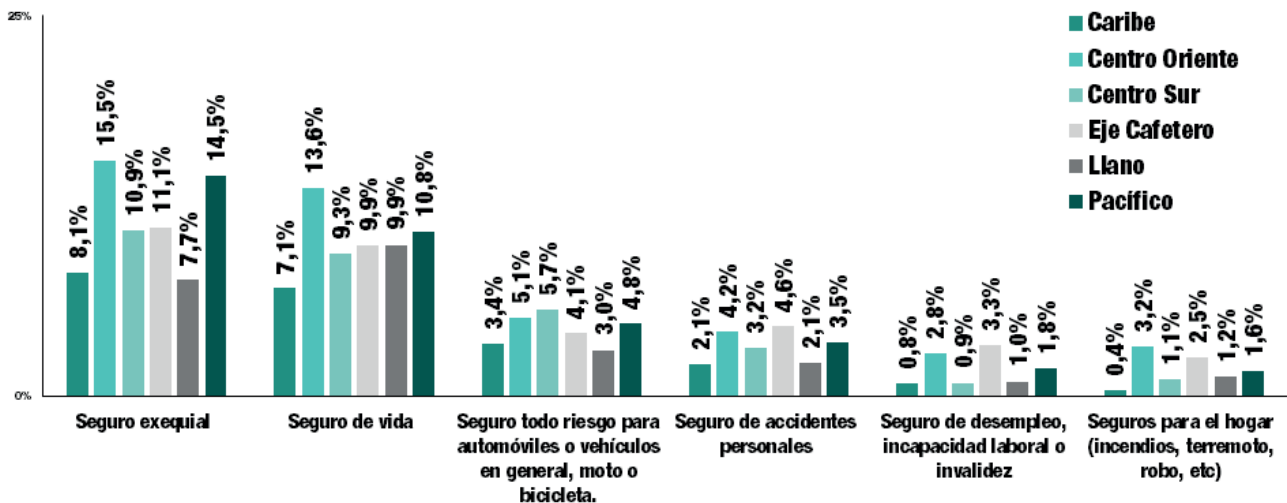
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 4.18

### Regiones

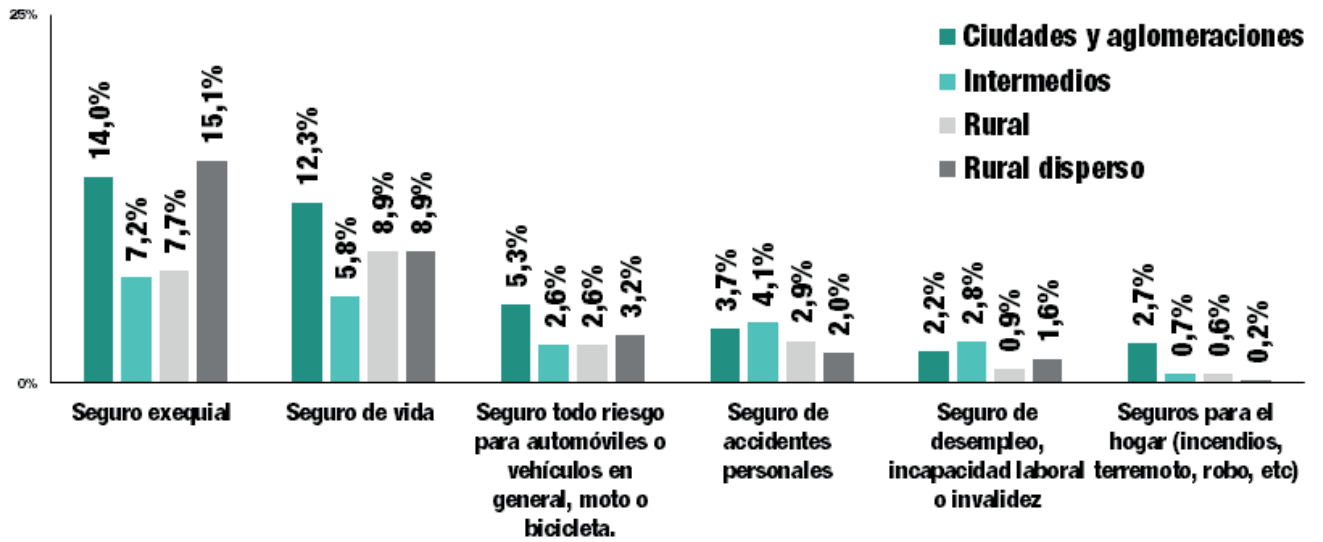
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.19

#### Nivel de ruralidad

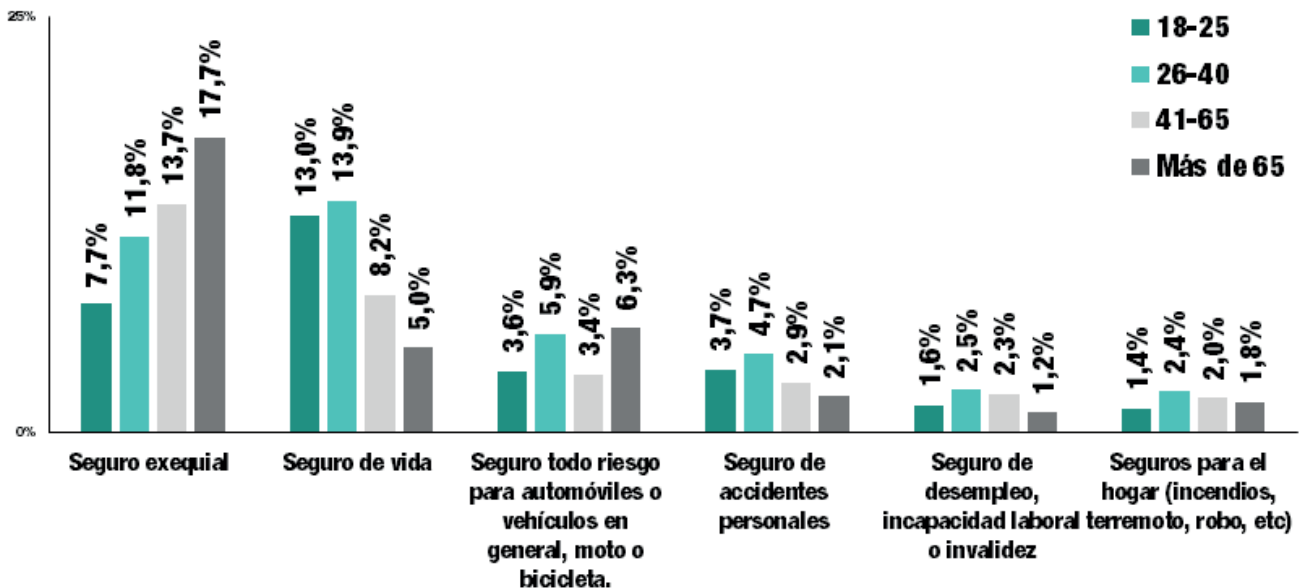
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.20

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

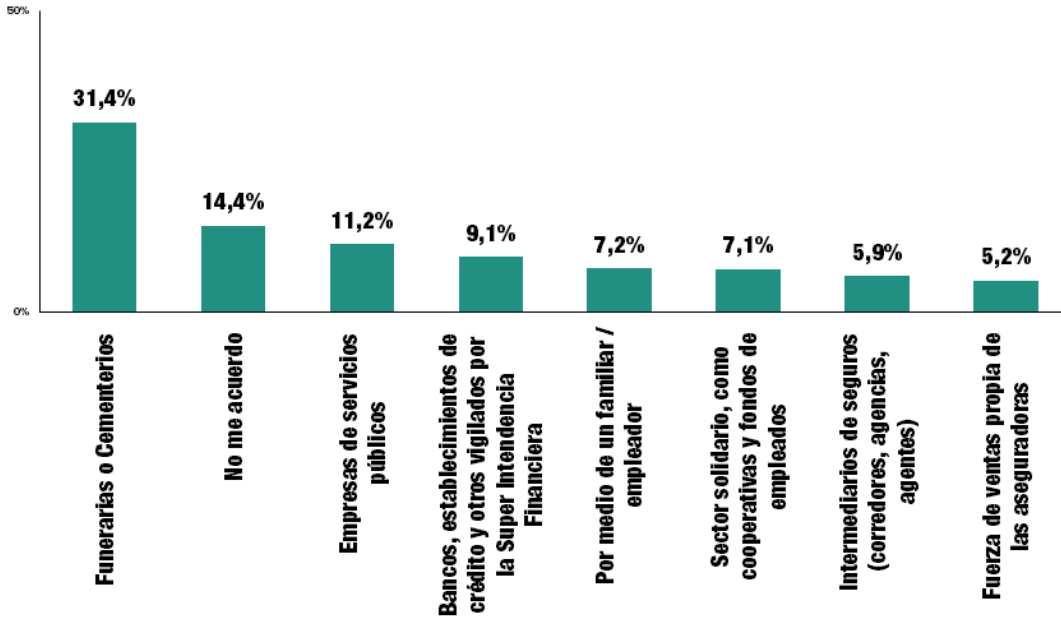


## 5. Canales de adquisición de los seguros

### Gráfico 4.21

#### Total nacional

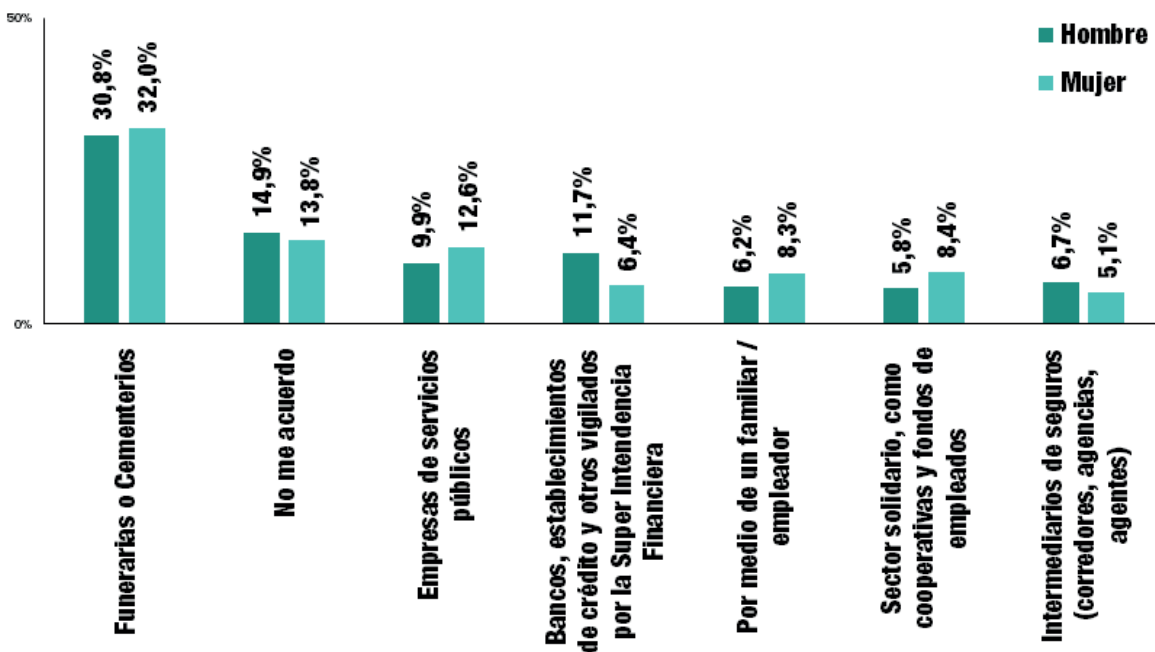
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.22

#### Sexo

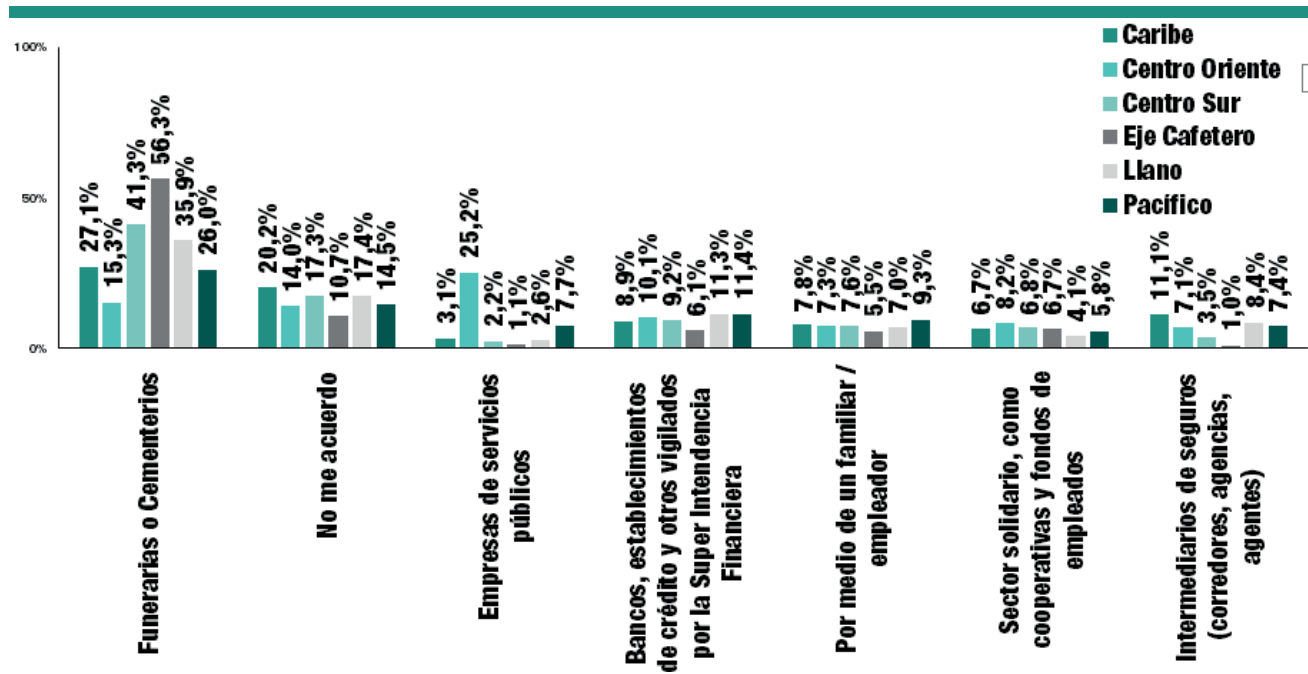
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 4.23

### Regiones

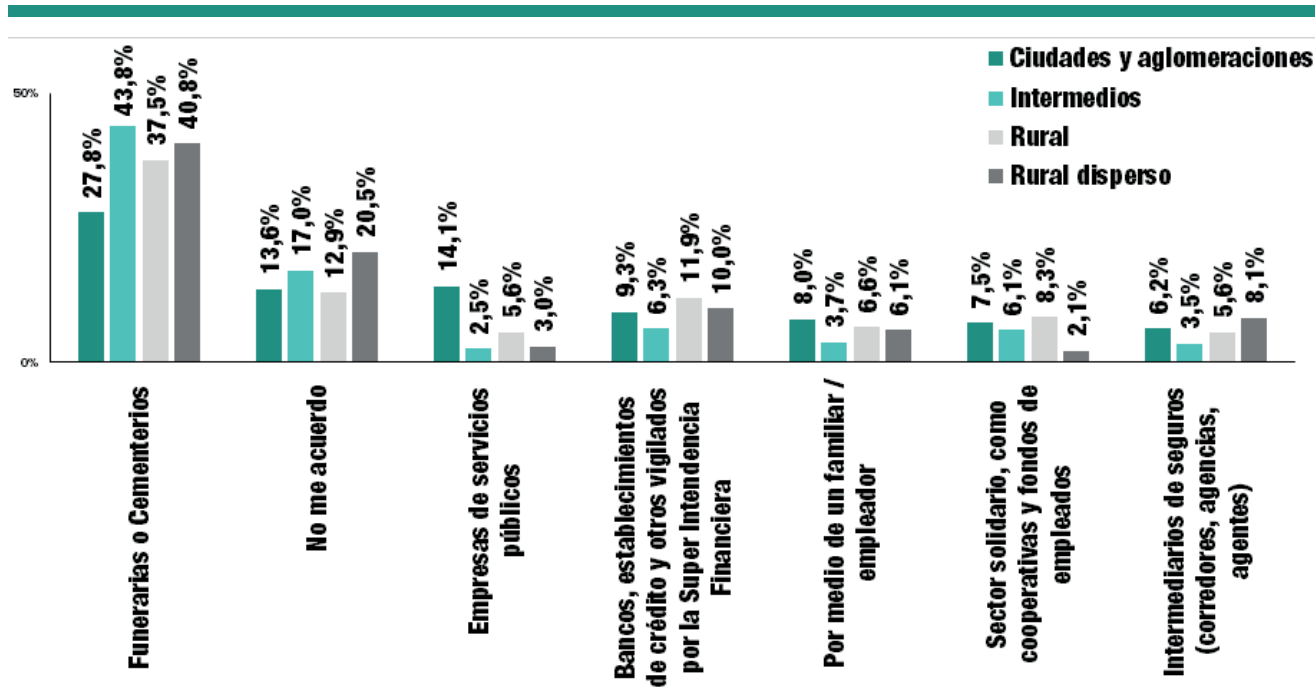
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 4.24

### Nivel de ruralidad

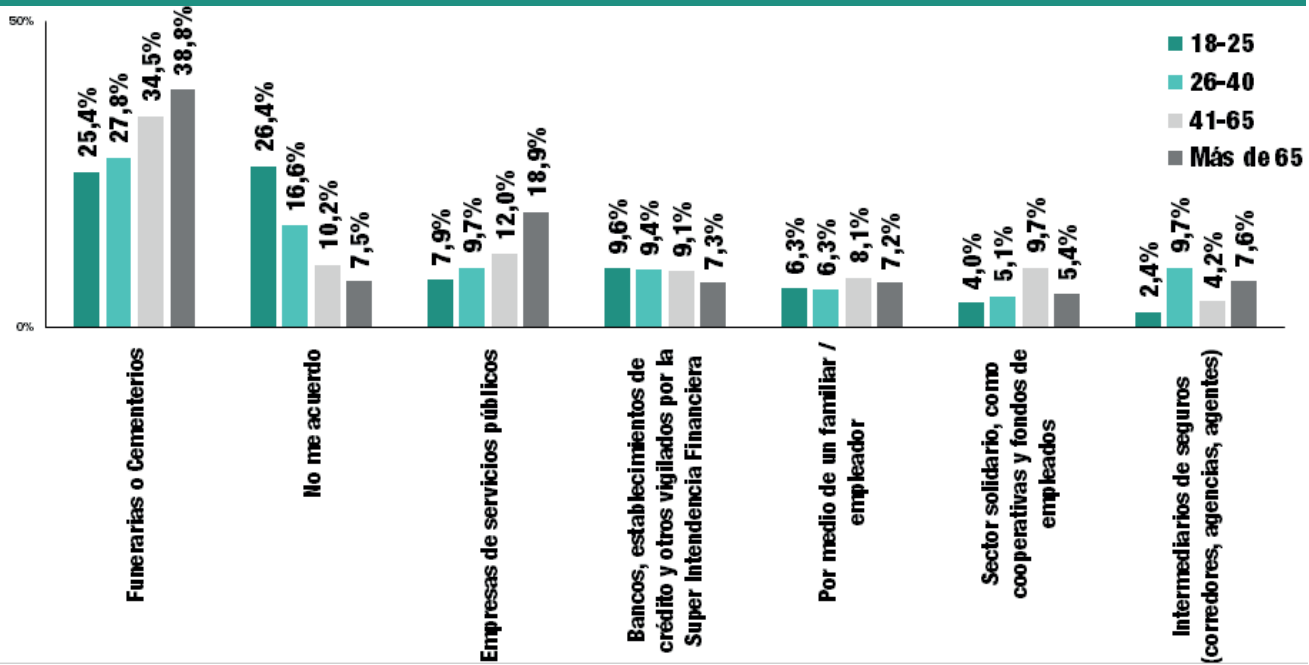
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 4.25

#### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda

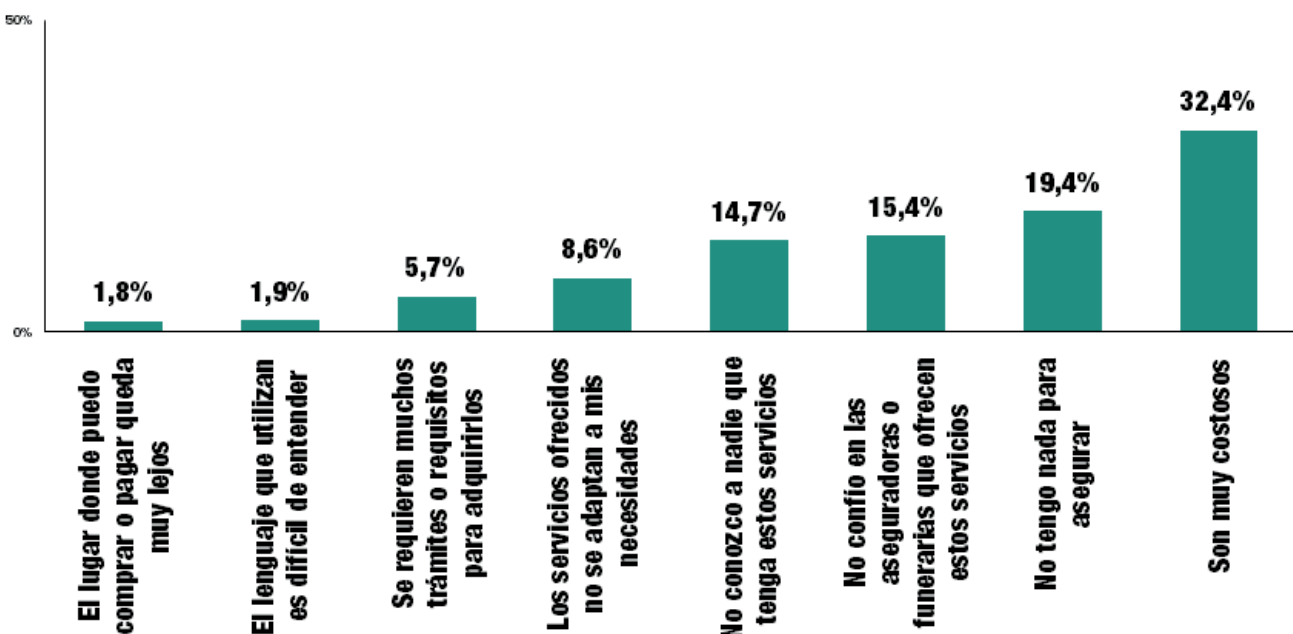


#### 6. Razones para no tener un seguro

### Gráfico 4.26

#### Total nacional

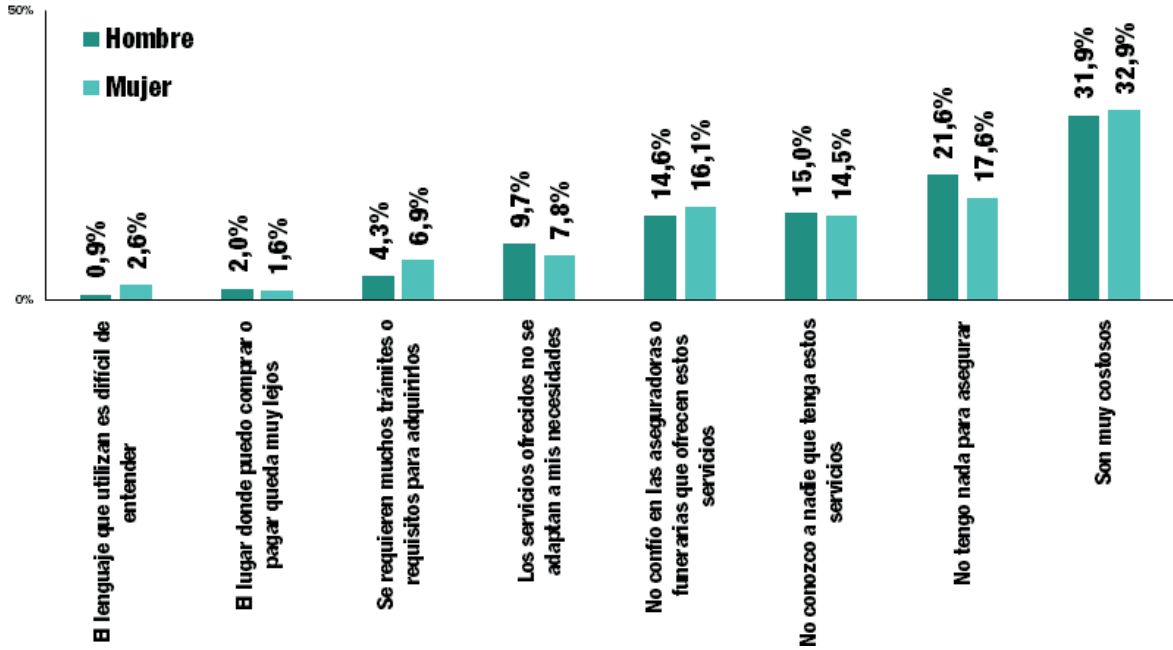
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 4.27

### Sexo

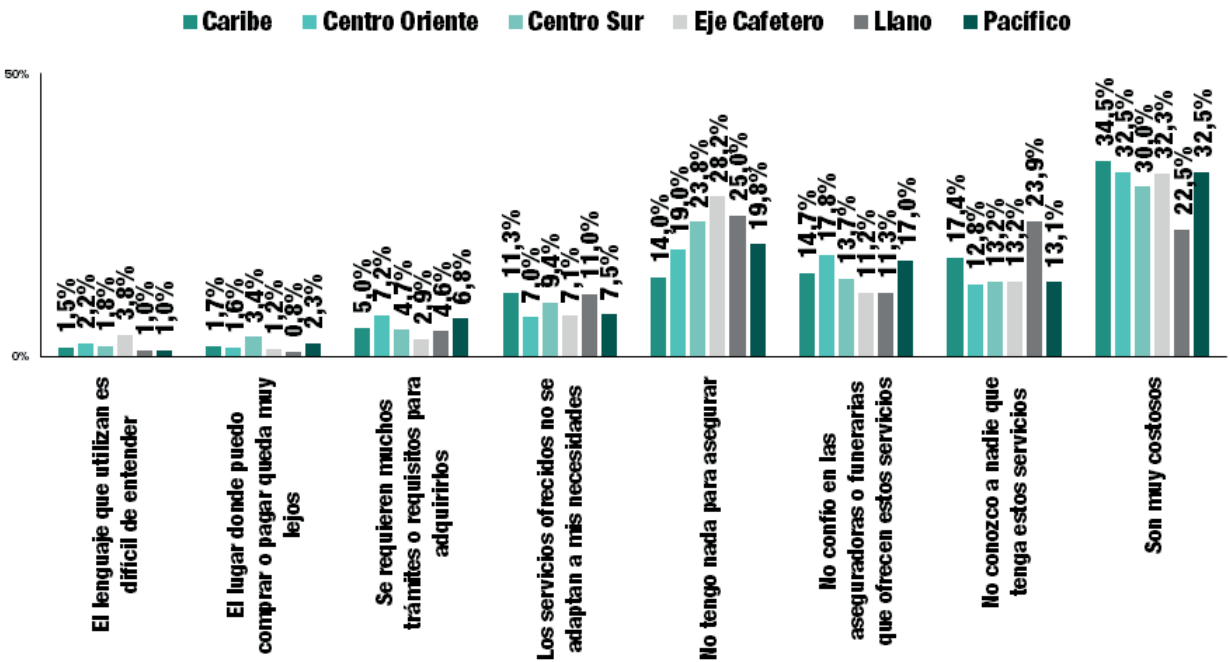
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 4.28

### Regiones

Fuente: Equipo encuesta de demanda

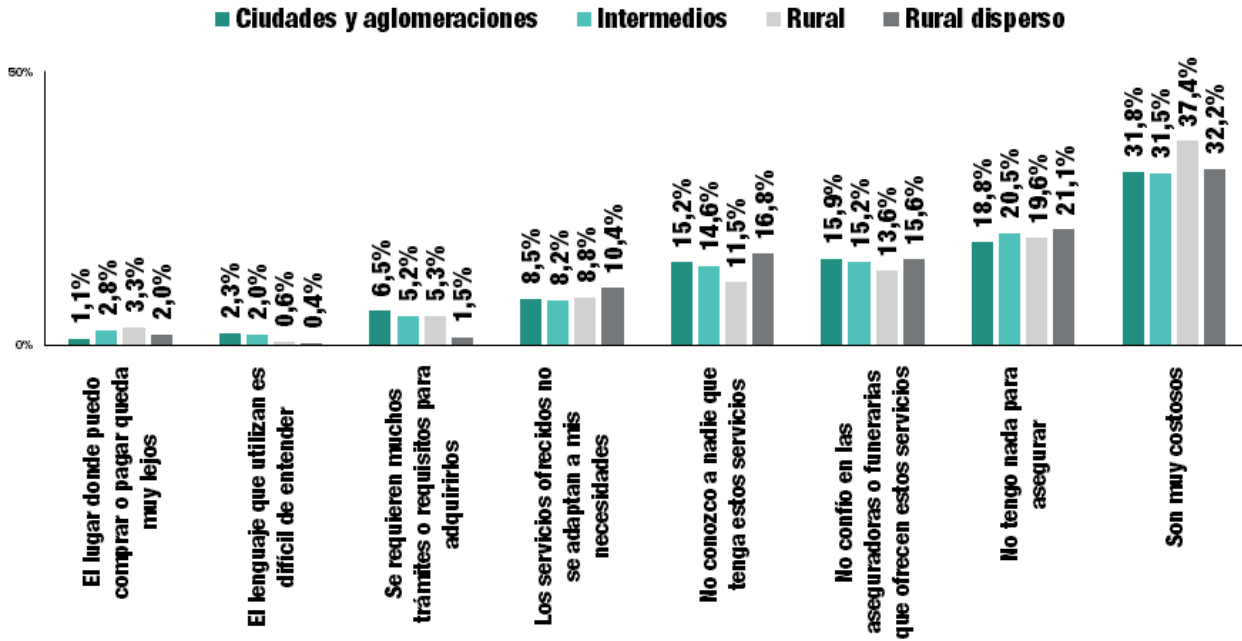




## Gráfico 4.29

### Nivel de ruralidad

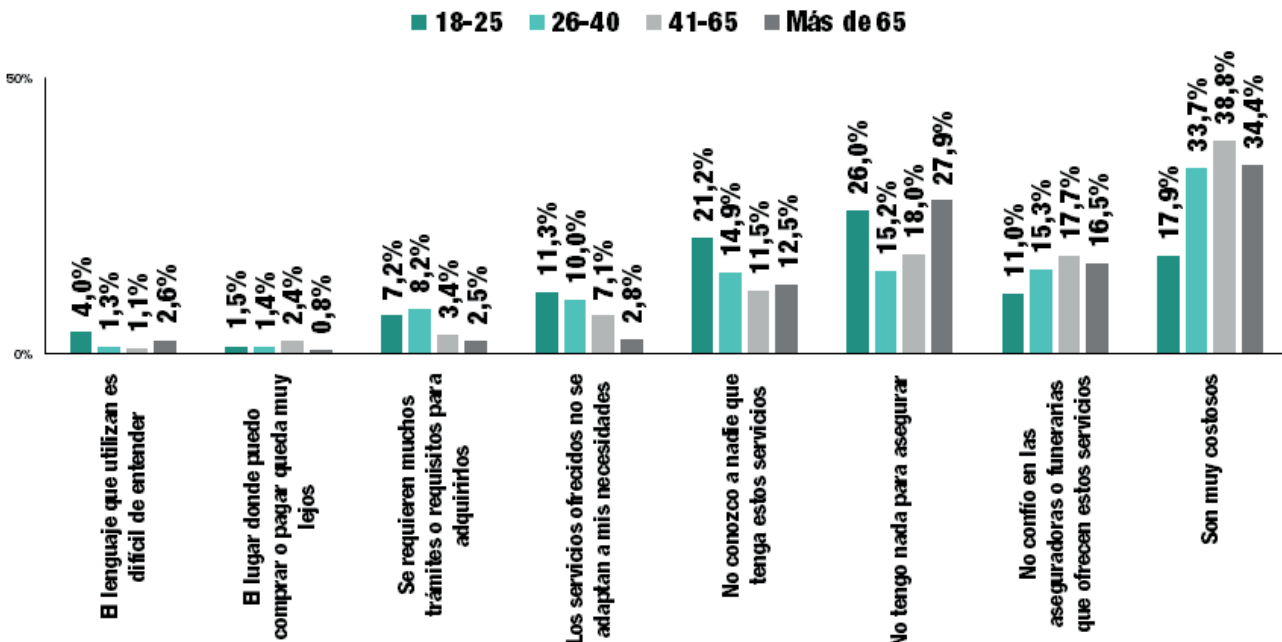
Fuente: Equipo encuesta de demanda



## Gráfico 4.30

### Rangos de edad

Fuente: Equipo encuesta de demanda





Capítulo 5

# Calidad de los servicios financieros



En este capítulo se presentarán los resultados de la encuesta de demanda en términos de percepciones de los adultos frente a la calidad de los servicios financieros. De esta manera, se analiza la imagen, confianza, calidad de servicio, cobertura y costos de los servicios prestados por parte de las entidades financieras, los corresponsales bancarios y las cooperativas financieras.

## Principales Hallazgos

- El canal de corresponsalía evidencia una opinión más favorable entre los encuestados en términos de imagen, confianza, facilidad para solicitar alguno de sus productos, y costos, al compararlos con la percepción que se tiene sobre el funcionamiento general de entidades como los bancos y las cooperativas.

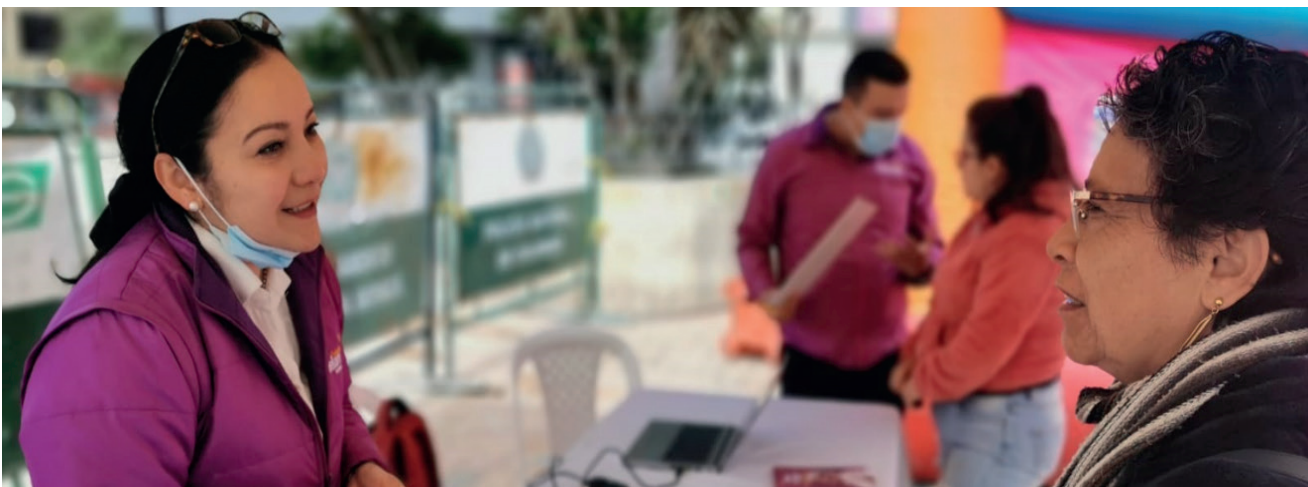
- Por el contrario, las cooperativas muestran una percepción menos favorable en la mayoría de los atributos evaluados, en comparación con los bancos y los corresponsales.

- En términos generales, se puede observar que el grupo de adultos entre 18 y 25

años percibe de mejor manera la calidad de los servicios financieros, dando las calificaciones más altas.

- Casi 7 de cada 10 colombianos adultos no ha presentado una queja ante una entidad financiera. Sin embargo, 2 de cada de 10 lo ha hecho ante bancos. Sumado a esto 4,8% de los adultos entrevistados han querido quejarse, pero no saben cómo.

- Finalmente, dentro de los adultos que han presentado quejas (22,4%) se observa una percepción negativa en cuanto a la gestión y respuesta a dichas quejas presentadas, con cerca de un 55,3% de insatisfacción.



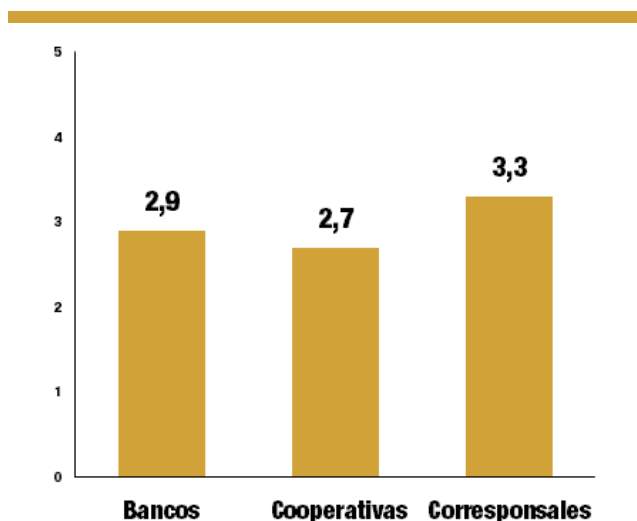
## Estadísticas descriptivas

1. Calificación promedio sobre características de los servicios presentados por tipo de entidad y para el canal de corresponsalía (5 = muy buena; 1= muy mala).

### Gráfico 5.1

La imagen que tiene de estas entidades/canales

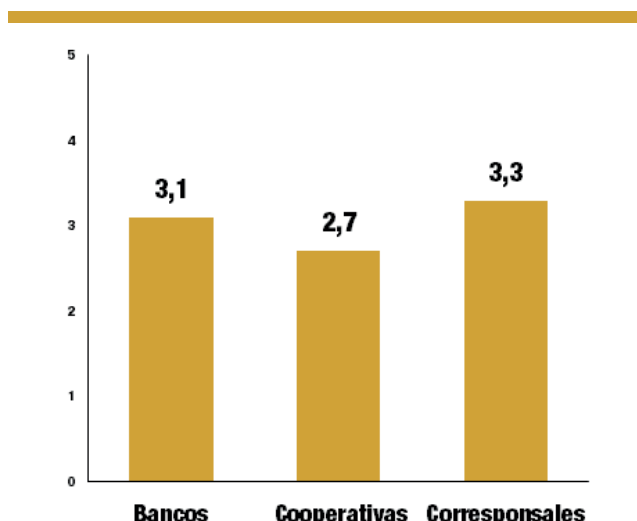
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 5.2

La confianza que tiene en estas entidades/canales

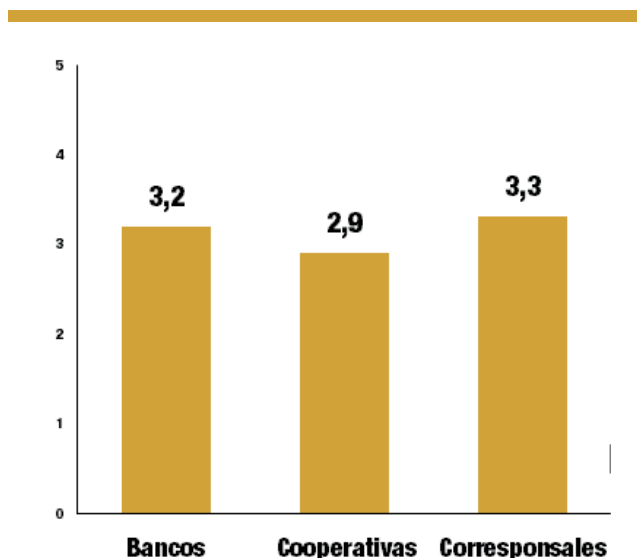
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 5.3

La calidad del servicio prestado por estas entidades/canales

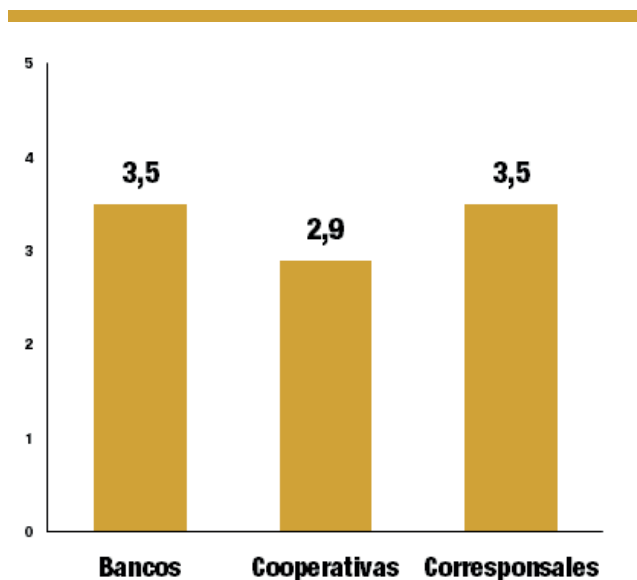
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 5.4

La cobertura que ofrecen

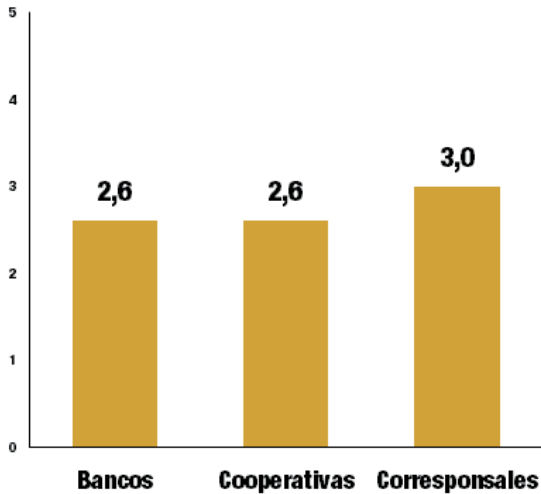
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 5.5

Costo de los servicios que ofrecen

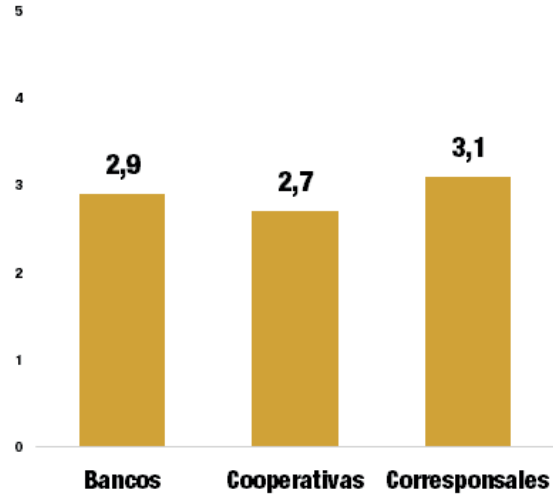
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 5.6

La facilidad para solicitar productos

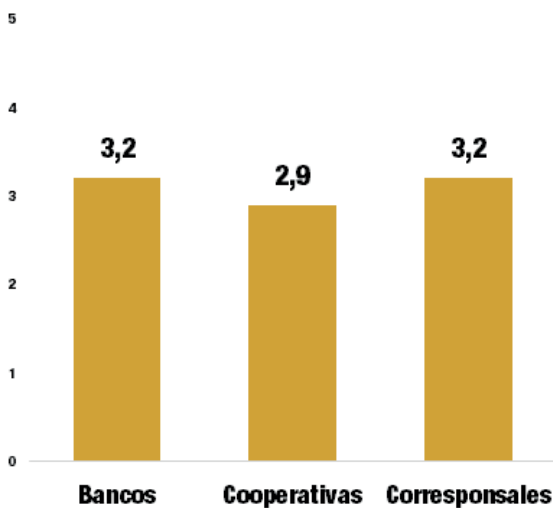
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 5.7

La variedad de productos que ofrecen

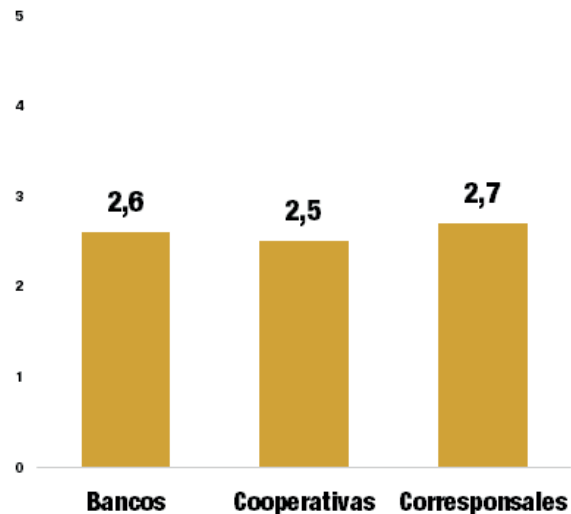
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 5.8

La vigilancia que hace el gobierno para que presten un buen servicio

Fuente: Equipo encuesta de demanda

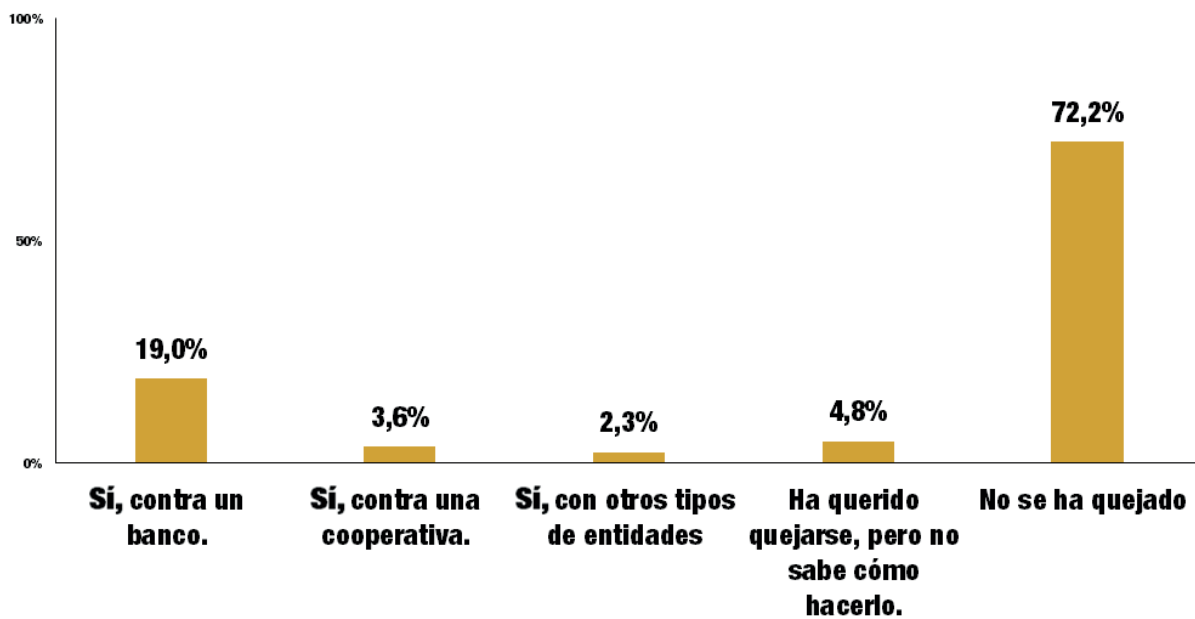


## 2. Quejas ante bancos o cooperativas

### Gráfico 5.9

¿Ha presentado quejas ante bancos o cooperativas?

Fuente: Equipo encuesta de demanda

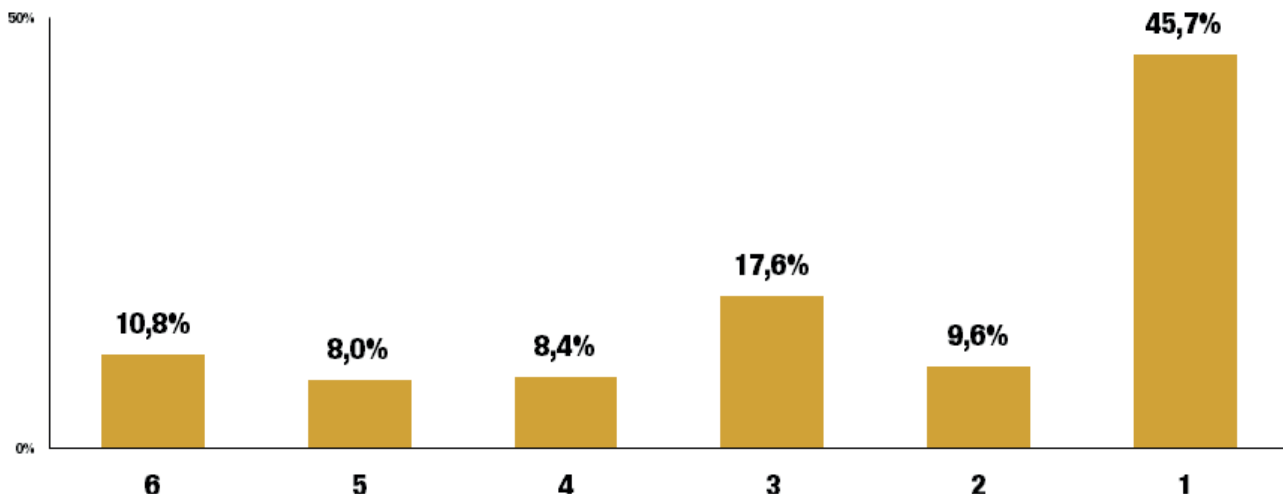


## 3. Satisfacción frente a la respuesta de sus quejas

### Gráfico 5.10

Nivel de satisfacción frente a la respuesta a sus quejas (1 = muy insatisfecho; 6 = muy satisfecho).

Fuente: Equipo encuesta de demanda



**Tabla 5.1**

Nivel de satisfacción frente a atención que recibe a través de canales financieros (1 = muy insatisfecho; 6= muy satisfecho).

Fuente: Equipo encuesta de demanda

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Oficinas</b>	<b>16,7%</b>	<b>10,6%</b>	<b>18,7%</b>	<b>16,2%</b>	<b>13,7%</b>	<b>14,7%</b>
<b>Página web de los bancos o entidades</b>	<b>18,5%</b>	<b>13,2%</b>	<b>18,0%</b>	<b>13,7%</b>	<b>9,4%</b>	<b>8,5%</b>
<b>Apps de los bancos o entidades</b>	<b>16,0%</b>	<b>12,7%</b>	<b>17,8%</b>	<b>12,9%</b>	<b>11,2%</b>	<b>9,6%</b>
<b>Audio respuesta</b>	<b>24,0%</b>	<b>15,6%</b>	<b>15,5%</b>	<b>9,5%</b>	<b>7,1%</b>	<b>6,9%</b>
<b><u>Datáfonos</u></b>	<b>18,4%</b>	<b>11,9%</b>	<b>14,7%</b>	<b>11,9%</b>	<b>10,3%</b>	<b>9,4%</b>
<b>Cajeros automáticos</b>	<b>12,1%</b>	<b>7,8%</b>	<b>13,2%</b>	<b>16,4%</b>	<b>17,0%</b>	<b>18,0%</b>
<b>Atención telefónica</b>	<b>23,5%</b>	<b>12,2%</b>	<b>15,6%</b>	<b>11,8%</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,2%</b>
<b>Corresponsal bancario</b>	<b>12,2%</b>	<b>8,2%</b>	<b>16,4%</b>	<b>18,1%</b>	<b>14,3%</b>	<b>15,6%</b>



Capítulo 6

# Bienestar financiero





Tras los sucesos derivados de la pandemia generada por el Covid-19 se ha hecho todavía más imperiosa la medición del bienestar financiero de los consumidores colombianos. Más cuando la crisis socioeconómica derivada de este acontecimiento llevó a que muchos de los hogares nacionales afrontaran choques negativos en sus niveles de ingresos y vieran reducido el control de sus finanzas a corto y mediano plazo.

En complemento de lo anterior, se ha venido trabajando en afinar una aproximación metodológica para la medición del índice de bienestar financiero en Colombia. Este cálculo del índice permite actualizar y profundizar los resultados encontrados en ejercicios anteriores, en los cuales se evaluó la interacción que tenía el índice de bienestar financiero con el uso de medios de pago digitales, junto con otras variables de orden socioeconómico (Castro *et. al.*, 2021).

Asimismo, la medición de bienestar ha estado conforme al compromiso adquirido en el Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes) 4005 de 2020, el cual estableció las directrices de la política de inclusión y educación económica y financiera en el país para los próximos años.

Para el cálculo del índice de bienestar financiero se utilizará la metodología empleada por el Oficina de Protección al Consumidor (CFPB por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos. Esta entidad ha estado implementando una serie de mediciones que buscan estimar el impacto que han tenido los programas de educación financiera en el propósito que tienen los consumidores de cumplir sus metas en esta materia. Esta intención

de medir la efectividad de dichas políticas ha contribuido a la generación de herramientas metodológicas como el índice de bienestar financiero que se utilizará en este apartado.

El motivo para elegir esta metodología radicó en que sus características permiten capturar aspectos de la economía del comportamiento, especialmente, en lo que se refiere a la libertad con la que cuentan los consumidores al momento de tomar decisiones que afectan el manejo de sus finanzas personales.

La definición del CFPB de bienestar financiero se entiende como un estado en el cual los consumidores: i) tienen control pleno de sus finanzas a corto y mediano plazo; ii) poseen la capacidad de enfrentar choques financieros; iii) están en camino de cumplir sus metas financieras; y iv) cuentan con la libertad financiera de tomar decisiones que le permitan disfrutar su vida. De esta forma, se evalúa la seguridad y la libertad que tienen las personas sobre sus finanzas tanto en el presente como a futuro (CFPB, 2015).

Con el propósito de capturar estas condiciones, el índice de bienestar financiero consta de dos componentes. El primero captura una serie de aspectos frente a los cuáles las personas se sienten identificadas con su manera de ser. Entre tanto, el segundo se enfoca en determinar situaciones que los consumidores viven en su cotidianidad. Este índice está entre un rango de 0 a 100, en donde una puntuación alta indica un mayor bienestar financiero. Los dos componentes se miden a través de diez afirmaciones, las cuales se describen en la tabla 6.1.

<sup>1</sup> La medición consta de dos componentes. El primero captura una serie de condiciones que describen a las personas. El segundo, recoge situaciones que los consumidores viven en su cotidianidad. Estos están representados en diez preguntas de tipo ítem de Likert cuya puntuación está entre 0 y 4.

**Tabla 6.1**

Listado de afirmaciones que componen el índice de bienestar financiero

Fuente: Equipo encuesta de demanda

Número	Condiciones que me describen	Totalmente	Muy bien	En cierta medida	Muy poco	No me describe en absoluto
1	Podría hacer frente a un gasto imprevisto importante	4 (18,7%)	3 (12,7%)	2 (26,8%)	1 (23,9%)	0 (17,9%)
2	Estoy asegurando mi futuro financiero	4 (17,1%)	3 (14,5%)	2 (18,6%)	1 (23,2%)	0 (26,6%)
3	Debido a mi situación financiera creo que nunca tendré las cosas que quiero en la vida	0 (12,5%)	1 (7,2%)	2 (25,8%)	3 (27,2%)	4 (27,4%)
4	Puedo disfrutar la vida debido a la manera cómo manejo mi dinero	4 (27,6%)	3 (20,9%)	2 (23,2%)	1 (19,7%)	0 (8,6%)
5	Cuento con ingresos que solo me sirven para cubrir mis gastos de supervivencia	0 (28,8%)	1 (12,5%)	2 (26,4%)	3 (21,6%)	4 (10,8%)
6	Me preocupa que el dinero que tengo o que ahorre no me dure	0 (33,8%)	1 (5,2%)	2 (22,9%)	3 (25,3%)	4 (12,8%)
	<b>Condiciones que me ocurren</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
7	Dar un regalo de cumpleaños, un matrimonio u otra ocasión sería una enorme carga para mis gastos mensuales	0 (11,9%)	1 (10,0%)	2 (37,9%)	3 (21,2%)	4 (19,1%)
8	Me falta dinero al final del mes	0 (26,0%)	1 (17,4%)	2 (31,9%)	3 (14,2%)	4 (10,6%)
9	Estoy atrasado en algunos pagos comprometidos	0 (9,9%)	1 (9,3%)	2 (19,8%)	3 (15,5%)	4 (45,5%)
10	Pienso todo el tiempo en mis ingresos, gastos y deudas	0 (43,1%)	1 (16,9%)	2 (20,1%)	3 (9,3%)	4 (10,7%)

En este apartado se mostrarán los principales resultados del índice de bienestar financiero a nivel nacional y para algunos grupos socioeconómicos.

## Principales Hallazgos

- El bienestar financiero se define como un estado en el que los consumidores controlan sus finanzas, enfrentan con destreza choques financieros, tienen metas relacionadas con su situación financiera y van camino a cumplirlas, y toman decisiones con la libertad económica suficiente para tomar decisiones percibidas para disfrutar la vida. El índice de bienestar financiero en Colombia en 2022 se ubica en 51,6.

- Al revisar el índice para ciertos grupos, los hombres perciben un mayor bienestar financiero que las mujeres. Por su parte, a medida que los adultos tienen mayor edad, perciben menor bienestar financiero. La región con mayor puntuación en este índice es Centro Oriente, contrastando con Caribe, la cual tiene el menor. Así mismo, los mayores de edad en ciudades y aglomeraciones se sienten con mayor bienestar frente a las demás categorías de ruralidad, mientras que aquellos en zonas rurales lo encuentran más bajo.

- Por su parte, los individuos ocupados obtienen mayor puntuación en el índice de bienestar financiero que aquellos que buscan trabajo o las personas que se dedican a las labores del hogar, por ejemplo. Igualmente, individuos en mayoría de edad que tienen un nivel de educación más alto sienten que controlan sus finanzas o se sienten más confiados para enfrentar choques financieros. Esta tendencia es similar para los adultos que tienen un mayor nivel de ingresos.

- Los adultos que tienen al menos un producto de depósito o crédito tienen un indicador de bienestar financiero superior frente a los que no acceden. Este patrón es el mismo para los que tienen un monedero digital y los que reciben transferencias monetarias a través del sistema financiero. A su vez, quienes han presentado quejas o reclamos ante una entidad financiera perciben mayor bienestar que los que nunca han hecho este tipo de solicitudes.

### 1. Índice de Bienestar Financiero

# 51,6

Índice de bienestar  
financiero nacional

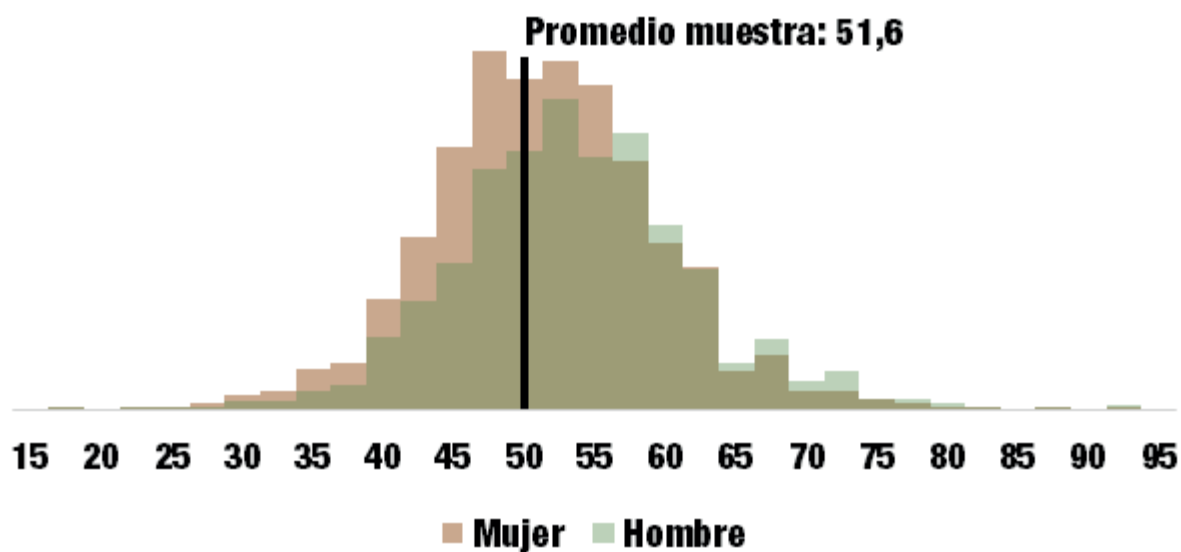
El indicador de bienestar financiero mide el estado en que los consumidores **controlan sus finanzas**, poseen la **capacidad de enfrentar choques financieros**, están en camino de cumplir sus **metas financieras** y cuentan con la **libertad financiera** de tomar decisiones que le permitan disfrutar su vida.

## Estadísticas descriptivas

### Gráfico 6.1

#### Distribución del índice

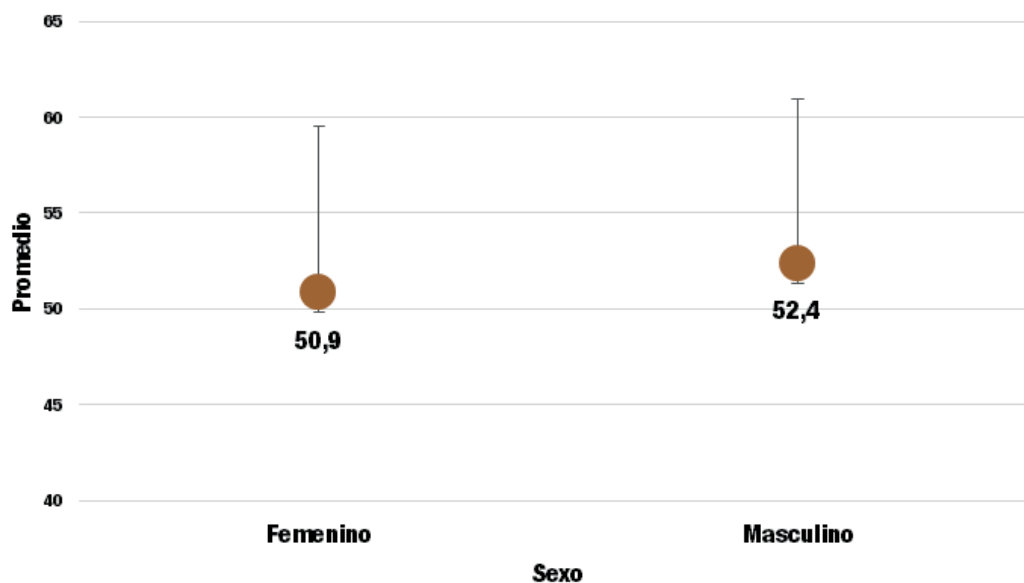
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 6.2

#### Sexo

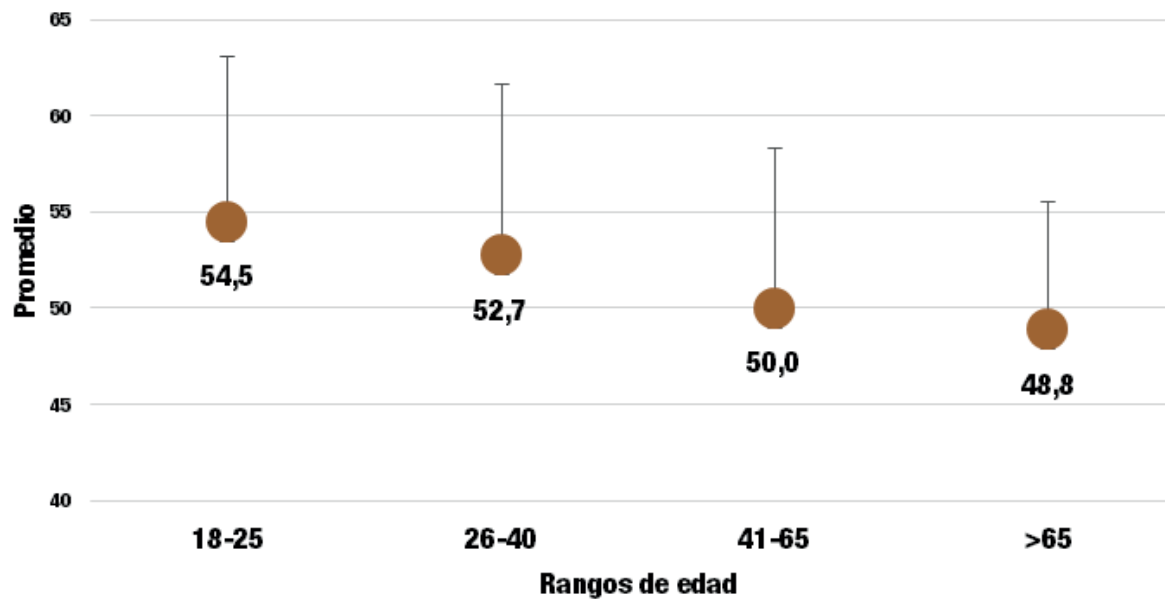
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 6.3

#### Rangos de edad

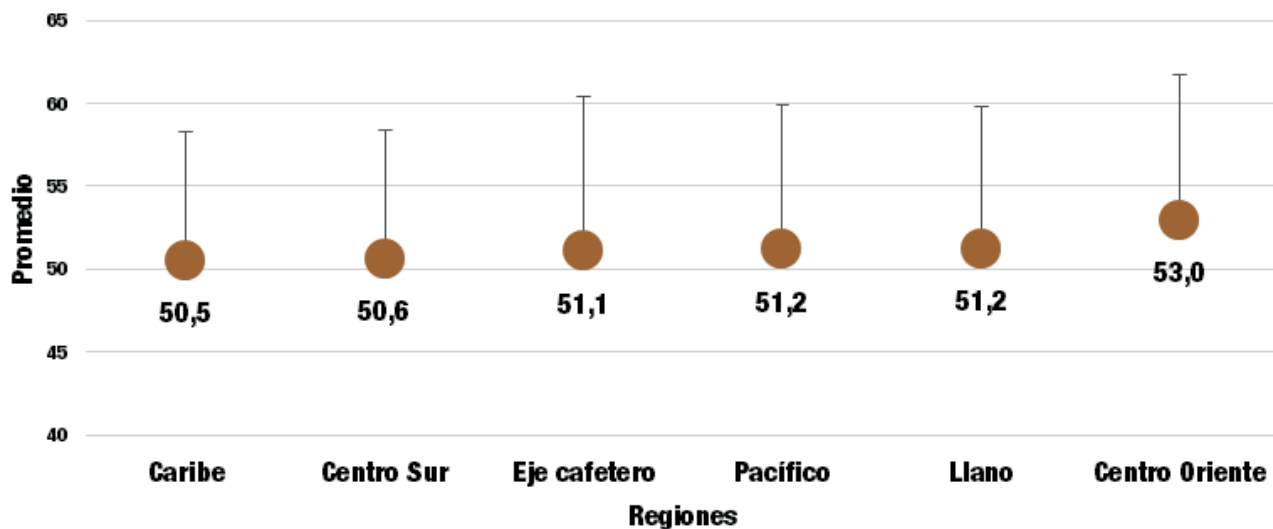
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 6.4

#### Regiones

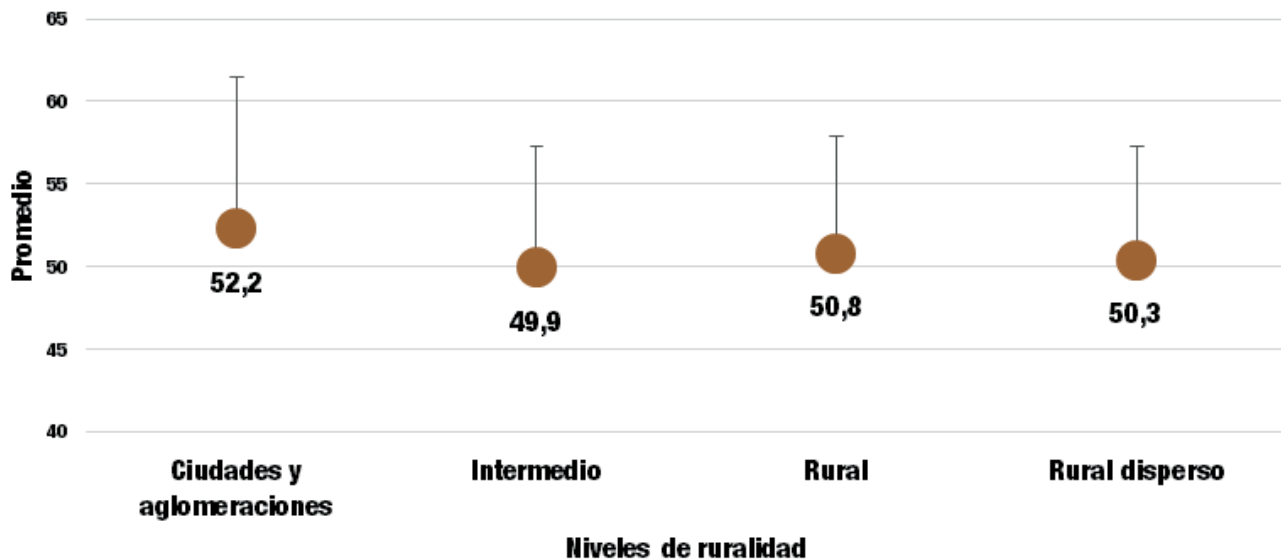
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 6.5

#### Nivel de ruralidad

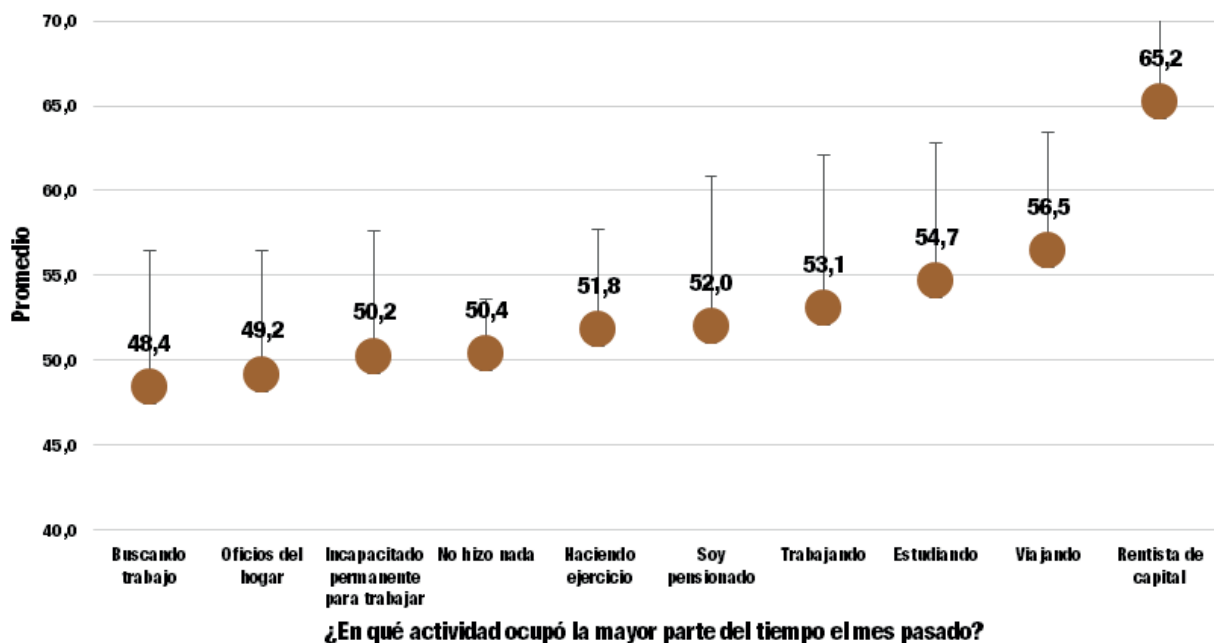
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 6.6

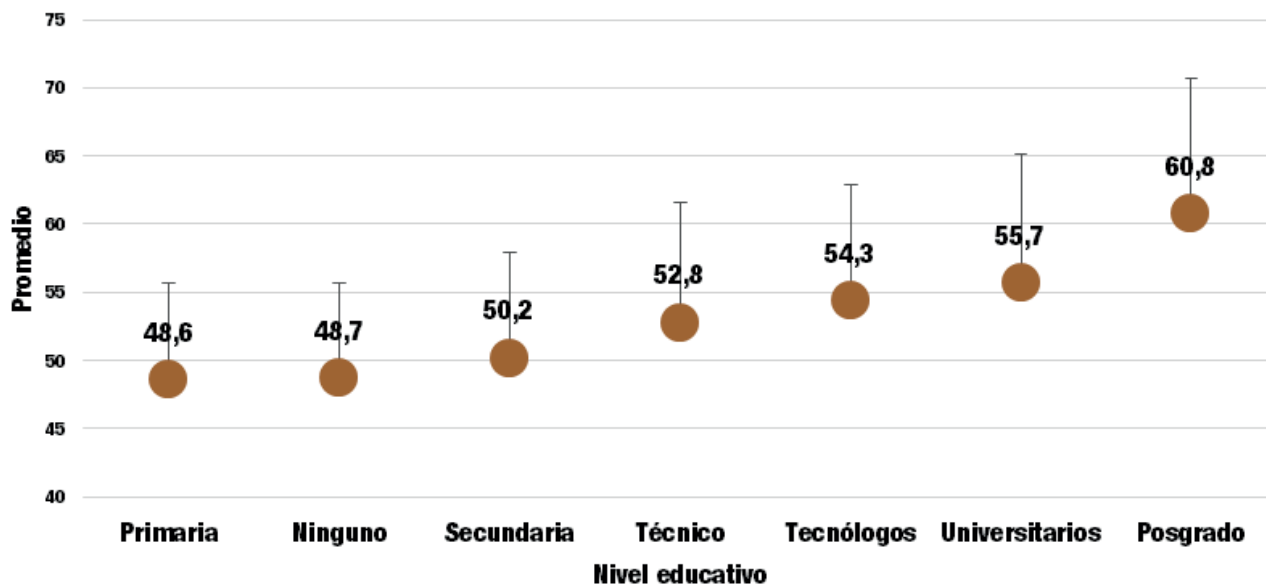
#### Tipo de ocupación

Fuente: Equipo encuesta de demanda



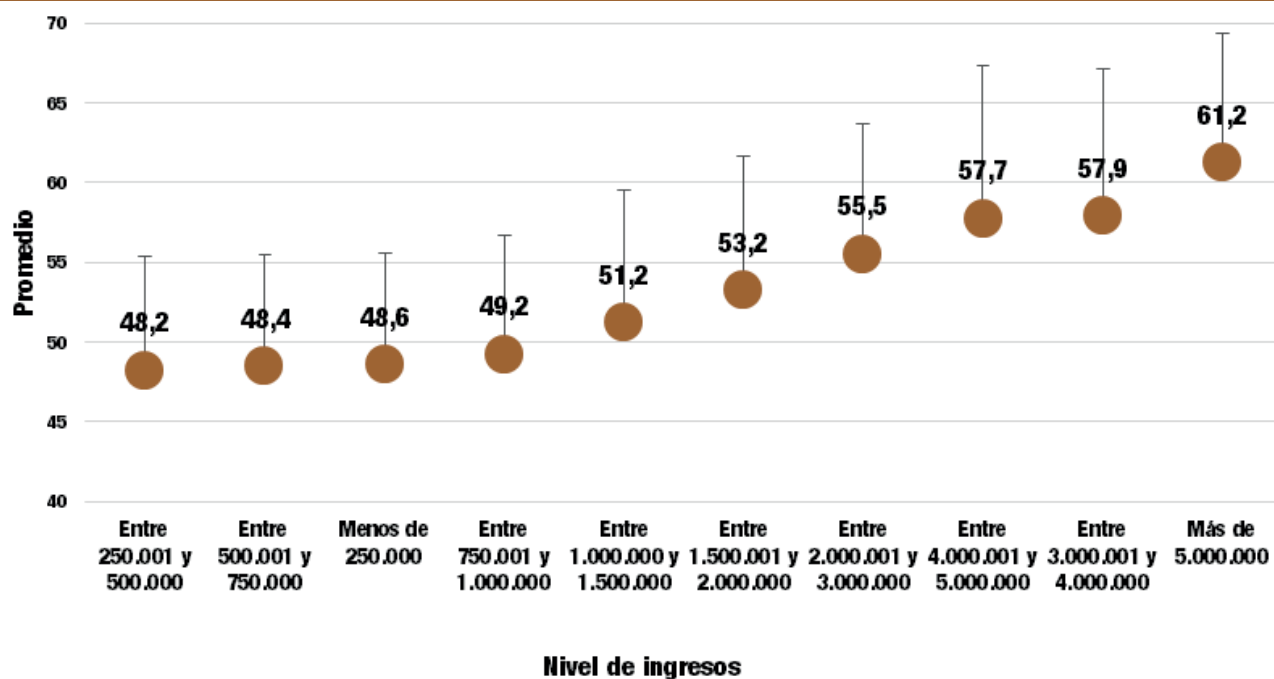
### Gráfico 6.7 Nivel educativo

Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 6.8 Nivel de ingresos (\$ mensuales)

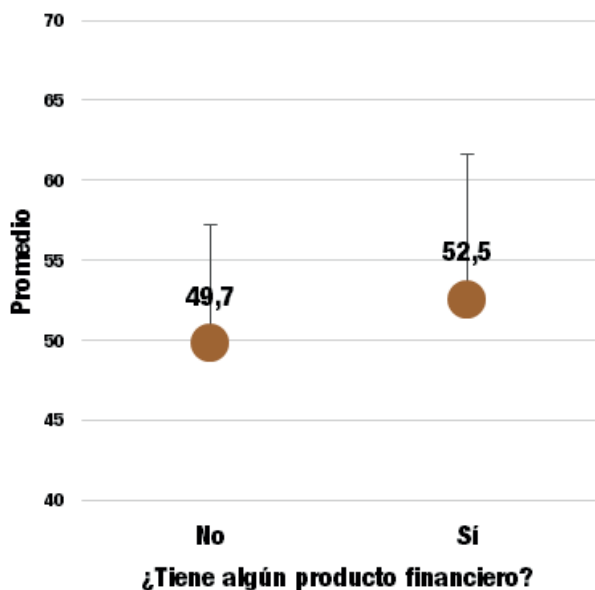
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 6.9

Por acceso a productos financieros

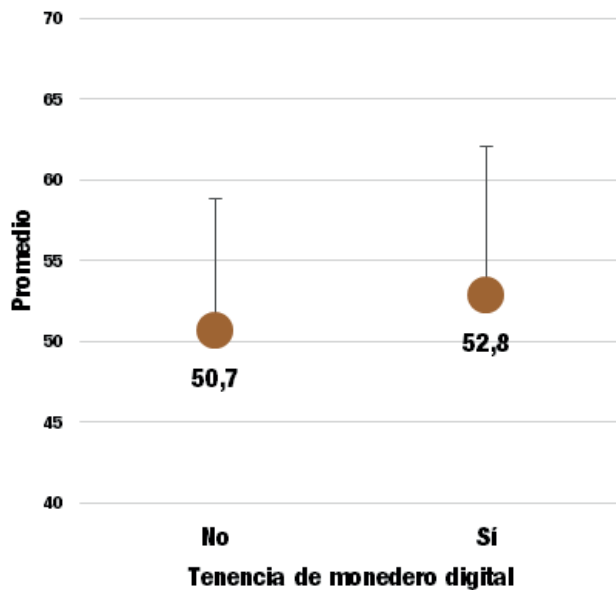
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 6.10

Por tenencia de monederos digitales Depósitos electrónicos de bajo monto

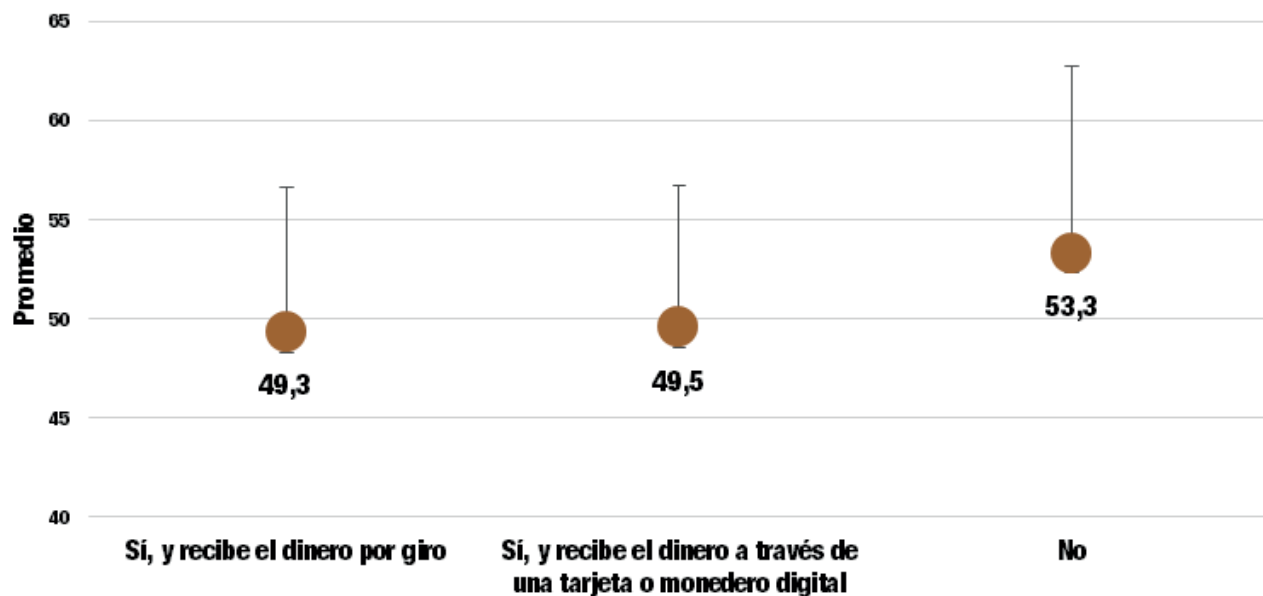
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 6.11

Si recibe subsidios por parte del Estado y el canal correspondiente

Fuente: Equipo encuesta de demanda

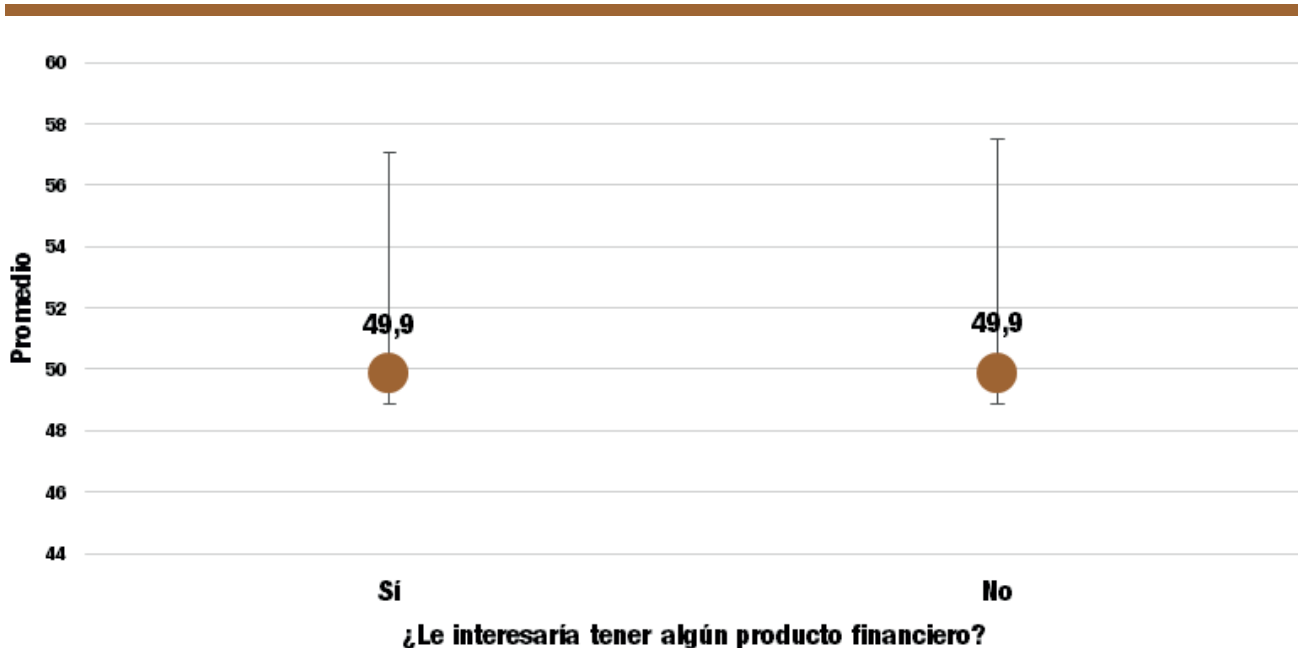




### Gráfico 6.12

Si le interesa vincularse al sistema financiero

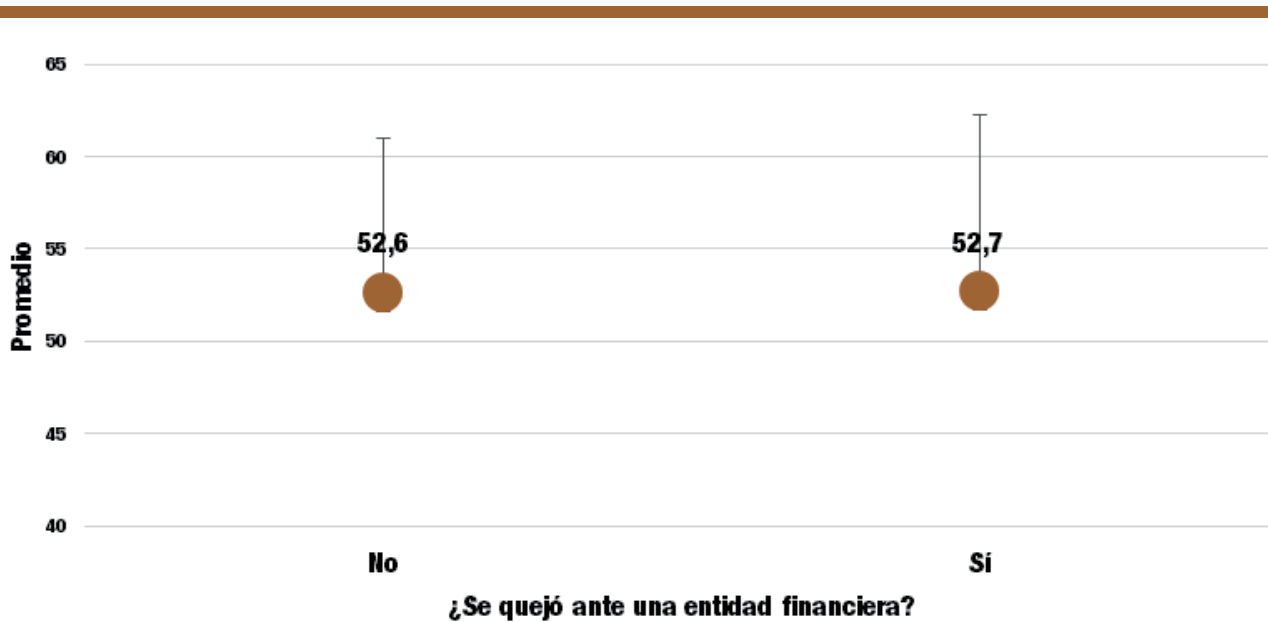
Fuente: Equipo encuesta de demanda



### Gráfico 6.13

Si ha presentado quejas a una entidad del sistema financiero

Fuente: Equipo encuesta de demanda



# Tablas de Resumen

**Tabla 1**

Comparación datos de oferta y demanda

*Datos a cierre de 2021\**

*Fuente: Equipo encuesta de demanda*

Variable/categorías		Comparación Indicadores de Inclusión financiera Cifras de oferta y demanda		
		Oferta - Acceso*	Oferta - Uso*	Demanda - Acceso
<b>Nacional</b>		<b>90,5%</b>	<b>74,8%</b>	<b>65,3%</b>
<b>Género</b>	<b>Mujeres</b>	<b>87,1%</b>	<b>72,7%</b>	<b>61,9%</b>
	<b>Hombres</b>	<b>93,5%</b>	<b>76,5%</b>	<b>69,0%</b>
<b>Edad</b>	<b>18 - 25</b>	<b>86,6%</b>	<b>75,7%</b>	<b>69,4%</b>
	<b>26 - 40</b>	<b>86,5%</b>	<b>75,4%</b>	<b>74,6%</b>
	<b>41 - 65</b>	<b>96,3%</b>	<b>78,0%</b>	<b>59,3%</b>
	<b>Más de 65</b>	<b>82,6%</b>	<b>56,3%</b>	<b>50,3%</b>
<b>Nivel de ruralidad</b>	<b>Ciudades y aglomerac</b>	<b>98,9%</b>	<b>83,4%</b>	<b>71,1%</b>
	<b>Intermedio</b>	<b>77,3%</b>	<b>61,3%</b>	<b>51,0%</b>
	<b>Rural</b>	<b>69,1%</b>	<b>53,8%</b>	<b>58,8%</b>
	<b>Rural disperso</b>	<b>56,2%</b>	<b>43,1%</b>	<b>51,5%</b>

**Tabla 2****Acceso a productos de depósito y medios de pago**

Fuente: Equipo encuesta de demanda

Variable/categorías		Acceso a productos financieros de depósito				
		Cuenta de Ahorro	Tarjeta débito	Cuenta corriente	Monedero digital	Al menos un depósito
<b>Nacional</b>		40,3%	28,5%	8,2%	41,9%	62,0%
<b>Género</b>	<b>Mujeres</b>	32,9%	21,4%	6,1%	42,9%	58,1%
	<b>Hombres</b>	48,3%	36,2%	10,6%	40,9%	66,3%
<b>Edad</b>	<b>18 - 25</b>	39,4%	24,8%	10,5%	57,7%	68,9%
	<b>26 - 40</b>	47,2%	33,8%	10,1%	55,5%	72,9%
	<b>41 - 65</b>	36,7%	26,5%	6,5%	30,6%	54,2%
	<b>Más de 65</b>	33,8%	27,1%	4,9%	11,1%	44,7%
<b>Nivel educativo</b>	<b>Posgrado</b>	95,3%	91,9%	16,2%	60,7%	97,8%
	<b>Primaria</b>	15,4%	7,0%	4,0%	22,7%	33,6%
	<b>Secundaria</b>	31,4%	17,4%	7,0%	38,8%	57,1%
	<b>Técnico</b>	53,1%	39,9%	10,5%	53,0%	77,5%
	<b>Tecnólogos</b>	62,4%	48,3%	11,1%	61,8%	89,2%
	<b>Universitarios</b>	70,4%	59,5%	12,8%	57,7%	86,5%
<b>Nivel de ingresos</b>	<b>Entre 1.000.001 y 1.500.000</b>	40,4%	26,9%	8,6%	49,1%	70,8%
	<b>Entre 1.500.001 y 2.000.000</b>	58,6%	41,8%	8,9%	47,9%	80,3%
	<b>Entre 2.000.001 y 3.000.000</b>	69,1%	55,9%	14,2%	56,6%	84,8%
	<b>Entre 250.001 y 500.000</b>	17,4%	6,4%	4,8%	31,4%	40,3%
	<b>Entre 3.000.001 y 4.000.000</b>	69,7%	64,3%	9,5%	49,2%	84,2%
	<b>Entre 4.000.001 y 5.000.000</b>	72,2%	61,3%	18,2%	48,7%	85,1%
	<b>Entre 500.001 y 750.000</b>	23,4%	13,6%	5,4%	37,9%	52,6%
	<b>Entre 750.001 y 1.000.000</b>	37,2%	21,8%	6,9%	39,9%	60,7%
	<b>Más de 5.000.000</b>	89,8%	84,8%	16,3%	71,1%	97,6%
	<b>Menos de 250.000</b>	12,1%	3,2%	4,1%	24,2%	31,4%
<b>Nivel de ruralidad</b>	<b>Ciudades y aglomerac</b>	46,6%	35,9%	8,8%	46,4%	68,6%
	<b>Intermedio</b>	27,1%	13,9%	5,9%	31,8%	46,6%
	<b>Rural</b>	28,1%	13,0%	9,2%	34,2%	53,2%
	<b>Rural disperso</b>	26,5%	13,2%	6,4%	32,5%	47,4%

**Tabla 3****Medios de pagos más utilizados por los colombianos**

Fuente: Equipo encuesta de demanda

Variable/categorías		Medios de pago más utilizados para gestionar los gastos mensuales			
		Efectivo	Tarjeta débito	Transferencia electrónica	Tarjeta de crédito
<b>Nacional</b>		69,3%	13,6%	12,0%	1,8%
<b>Género</b>	<b>Mujeres</b>	74,3%	9,5%	10,8%	1,8%
	<b>Hombres</b>	63,8%	18,0%	13,4%	1,7%
<b>Edad</b>	<b>18 - 25</b>	68,1%	8,1%	18,0%	1,8%
	<b>26 - 40</b>	65,7%	14,4%	16,4%	2,1%
	<b>41 - 65</b>	71,8%	14,9%	8,1%	1,5%
	<b>Más de 65</b>	72,5%	16,2%	1,6%	1,7%
<b>Nivel educativo</b>	<b>Posgrado</b>	17,4%	65,1%	11,6%	5,7%
	<b>Primaria</b>	84,3%	4,0%	4,7%	0,9%
	<b>Secundaria</b>	77,5%	7,6%	10,2%	1,6%
	<b>Técnico</b>	64,3%	12,6%	18,1%	2,9%
	<b>Tecnólogos</b>	57,3%	22,8%	16,8%	1,7%
	<b>Universitarios</b>	44,2%	30,5%	21,8%	1,3%
<b>Nivel de ingresos</b>	<b>Entre 1.000.001 y 1.500.000</b>	71,9%	11,0%	15,0%	1,1%
	<b>Entre 1.500.001 y 2.000.000</b>	60,3%	18,2%	15,4%	4,2%
	<b>Entre 2.000.001 y 3.000.000</b>	52,8%	25,8%	18,8%	1,0%
	<b>Entre 250.001 y 500.000</b>	85,3%	2,4%	5,5%	1,5%
	<b>Entre 3.000.001 y 4.000.000</b>	40,4%	37,7%	14,1%	6,9%
	<b>Entre 4.000.001 y 5.000.000</b>	39,0%	29,3%	22,5%	5,5%
	<b>Entre 500.001 y 750.000</b>	83,3%	4,6%	7,7%	1,3%
	<b>Entre 750.001 y 1.000.000</b>	75,4%	10,0%	11,2%	0,5%
	<b>Más de 5.000.000</b>	16,8%	56,1%	24,4%	2,0%
	<b>Menos de 250.000</b>	88,1%	1,0%	4,7%	0,9%
<b>Nivel de ruralidad</b>	<b>Ciudades y aglomerac</b>	62,3%	17,8%	15,1%	1,8%
	<b>Intermedio</b>	83,6%	5,5%	5,9%	1,2%
	<b>Rural</b>	83,3%	5,5%	6,7%	1,8%
	<b>Rural disperso</b>	82,8%	3,1%	4,2%	2,8%

**Tabla 4**

Solicitudes de crédito por tipo de entidad.

Fuente: Equipo encuesta de demanda

Variable/categorías		Acceso a productos financieros de crédito			
		Tiene o solicitó crédito (formal e informal)	Establecimiento del crédito		
			Bancos	Cooperativas	Almacén
Nacional		27,3%	68,3%	18,0%	13,6%
Género	Mujeres	26,1%	62,4%	17,3%	12,3%
	Hombres	28,7%	74,1%	18,7%	14,8%
Edad	18 - 25	18,7%	61,8%	19,1%	17,1%
	26 - 40	30,2%	74,0%	14,7%	8,6%
	41 - 65	28,2%	66,9%	18,3%	16,6%
	Más de 65	31,5%	63,9%	27,3%	13,4%
Nivel educativo	Posgrado	68,3%	74,4%	13,3%	4,9%
	Primaria	23,4%	64,2%	19,8%	19,6%
	Secundaria	20,7%	59,9%	20,6%	14,8%
	Técnico	29,7%	67,6%	19,6%	19,5%
	Tecnólogos	34,8%	79,6%	13,5%	11,0%
	Universitarios	39,1%	79,4%	14,7%	7,4%
Nivel de ingresos	Entre 1.000.001 y 1.500.000	26,0%	63,2%	24,1%	14,0%
	Entre 1.500.001 y 2.000.000	35,5%	67,4%	25,3%	12,4%
	Entre 2.000.001 y 3.000.000	40,2%	84,7%	20,5%	12,2%
	Entre 250.001 y 500.000	14,6%	56,4%	23,4%	25,0%
	Entre 3.000.001 y 4.000.000	44,3%	67,1%	11,5%	22,7%
	Entre 4.000.001 y 5.000.000	51,6%	82,2%	6,2%	10,7%
	Entre 500.001 y 750.000	22,1%	64,3%	14,7%	10,8%
	Entre 750.001 y 1.000.000	24,3%	61,9%	15,8%	10,6%
	Más de 5.000.000	55,0%	73,1%	12,2%	7,7%
	Menos de 250.000	12,7%	66,1%	12,9%	12,0%
Nivel de ruralidad	Ciudades y aglomerac	29,6%	66,2%	14,7%	14,4%
	Intermedio	18,8%	79,2%	25,7%	10,5%
	Rural	28,5%	65,7%	32,4%	5,4%
	Rural disperso	23,4%	80,1%	18,2%	25,3%

**Tabla 5**

## Solicitudes de crédito por característica socioeconómica

Fuente: Equipo encuesta de demanda

Variable/categorías		Acceso a productos financieros de crédito				
		Tipo de crédito				
		Tarjeta de crédito	Crédito comercial	Crédito de consumo	Crédito de vivienda	Microcrédito
<b>Nacional</b>		27,3%	23,0%	56,7%	9,0%	12,5%
<b>Género</b>	Mujeres	23,9%	18,4%	51,9%	11,1%	10,4%
	Hombres	30,4%	27,1%	61,1%	7,0%	14,5%
<b>Edad</b>	18 - 25	50,6%	15,8%	40,4%	2,1%	13,4%
	26 - 40	24,5%	22,5%	57,0%	10,6%	12,8%
	41 - 65	22,9%	24,5%	60,7%	11,0%	10,8%
	Más de 65	21,8%	28,8%	63,4%	4,4%	16,9%
<b>Nivel educativo</b>	Posgrado	34,9%	31,7%	56,7%	2,8%	12,7%
	Primaria	12,9%	24,0%	48,1%	21,4%	15,0%
	Secundaria	23,9%	26,1%	52,4%	9,2%	15,3%
	Técnico	39,1%	18,0%	58,1%	3,3%	7,0%
	Tecnólogos	27,6%	23,3%	58,7%	5,3%	13,7%
	Universitarios	29,5%	12,7%	69,5%	8,2%	9,9%
<b>Nivel de ingresos</b>	Entre 1.000.001 y 1.500.000	31,4%	20,6%	45,3%	4,6%	18,3%
	Entre 1.500.001 y 2.000.000	29,1%	23,3%	68,2%	5,5%	8,8%
	Entre 2.000.001 y 3.000.000	28,8%	22,4%	66,4%	11,5%	9,4%
	Entre 250.001 y 500.000	18,7%	31,3%	37,1%	17,4%	16,8%
	Entre 3.000.001 y 4.000.000	52,1%	5,2%	60,1%	4,7%	9,8%
	Entre 4.000.001 y 5.000.000	40,2%	24,6%	56,9%	6,3%	29,0%
	Entre 500.001 y 750.000	16,5%	19,9%	43,3%	20,3%	10,1%
	Entre 750.001 y 1.000.000	20,0%	23,4%	61,1%	16,0%	9,3%
	Más de 5.000.000	22,3%	34,4%	66,1%	2,6%	2,5%
	Menos de 250.000	4,9%	37,8%	27,8%	4,4%	23,3%
<b>Nivel de ruralidad</b>	Ciudades y aglomerac	30,9%	20,9%	58,1%	9,2%	11,1%
	Intermedio	16,8%	35,9%	52,6%	8,0%	20,1%
	Rural	15,5%	20,7%	50,9%	8,3%	14,5%
	Rural disperso	27,2%	26,0%	59,3%	9,5%	10,1%

**Tabla 6****Tenencia de seguros por característica socioeconómica**

Fuente: Equipo encuesta de demanda

Variable/categorías		Acceso a seguros				
		Tiene seguro voluntario	Tiene seguro obligatorio	Seguros obligatorios		
				SOAT	Seguros patrimoniales	Seguros no patrimoniales
<b>Nacional</b>		26,5%	14,8%	12,1%	1,5%	3,6%
<b>Género</b>	Mujeres	23,4%	8,1%	5,9%	1,0%	2,8%
	Hombres	29,9%	22,2%	18,9%	2,1%	4,4%
<b>Edad</b>	18 - 25	25,2%	14,4%	11,0%	0,2%	3,5%
	26 - 40	29,8%	18,6%	14,8%	1,6%	5,6%
	41 - 65	25,1%	12,4%	10,9%	1,7%	2,2%
	Más de 65	24,2%	13,5%	10,3%	3,4%	2,9%
<b>Nivel educativo</b>	Posgrado	61,9%	47,2%	38,9%	16,8%	17,1%
	Primaria	18,7%	6,3%	5,0%	0,6%	1,1%
	Secundaria	22,5%	9,9%	7,7%	0,4%	2,3%
	Técnico	29,2%	18,0%	13,0%	1,9%	5,6%
	Tecnólogos	30,2%	23,4%	20,3%	1,2%	7,1%
	Universitarios	38,7%	28,6%	25,6%	2,4%	4,6%
<b>Nivel de ingresos</b>	Entre 1.000.001 y 1.500.000	29,2%	14,6%	11,8%	0,2%	3,2%
	Entre 1.500.001 y 2.000.000	27,8%	17,3%	13,6%	1,3%	3,8%
	Entre 2.000.001 y 3.000.000	34,2%	23,6%	21,8%	3,0%	3,0%
	Entre 250.001 y 500.000	19,1%	4,7%	4,1%	0,3%	0,5%
	Entre 3.000.001 y 4.000.000	38,1%	40,8%	34,7%	2,7%	10,4%
	Entre 4.000.001 y 5.000.000	56,4%	36,5%	23,5%	6,1%	12,8%
	Entre 500.001 y 750.000	23,3%	6,4%	4,2%	0,7%	1,6%
	Entre 750.001 y 1.000.000	20,8%	10,5%	8,2%	0,1%	2,3%
	Más de 5.000.000	53,0%	45,4%	41,6%	13,7%	15,3%
	Menos de 250.000	14,1%	3,2%	2,1%	0,4%	0,9%
<b>Nivel de ruralidad</b>	Ciudades y aglomerac	29,3%	17,5%	14,3%	2,1%	4,6%
	Intermedio	19,7%	9,5%	8,0%	0,4%	1,5%
	Rural	18,8%	7,1%	5,2%	0,6%	1,8%
	Rural disperso	27,7%	12,6%	10,7%	0,2%	1,8%

\* Seguro de incendio, terremoto, automóvil u otros patrimoniales

\*\* Seguro de vida, desempleo u otros no patrimoniales

**Tabla 7**

## Calificación de los servicios financieros por característica socioeconómica

Fuente: Equipo encuesta de demanda

Variable/categorías		Calificación promedio de los servicios y entidades financieras					
		Imagen			Calidad		
		Bancos	Cooperativas	Corresponsales	Bancos	Cooperativas	Corresponsales
<b>Nacional</b>		2,9	2,7	3,3	3,2	2,9	3,3
<b>Género</b>	Mujeres	3,0	2,7	3,4	3,3	2,9	3,4
	Hombres	2,8	2,6	3,3	3,2	2,8	3,3
<b>Edad</b>	18 - 25	3,2	3,0	3,6	3,4	3,1	3,5
	26 - 40	2,9	2,7	3,4	3,2	2,8	3,4
	41 - 65	2,7	2,6	3,2	3,2	2,8	3,3
	Más de 65	2,9	2,6	3,2	3,1	2,7	3,1
<b>Nivel educativo</b>	Posgrado	2,9	3,2	3,2	3,2	3,3	3,2
	Primaria	2,7	2,5	2,9	3,2	2,7	3,1
	Secundaria	2,9	2,7	3,3	3,2	3,0	3,4
	Técnico	3,1	2,8	3,7	3,4	2,9	3,5
	Tecnólogos	2,8	2,6	3,5	3,1	2,8	3,4
	Universitarios	2,9	2,8	3,6	3,1	2,8	3,5
<b>Nivel de ingresos</b>	Entre 1.000.001 y 1.500.000	2,9	2,7	3,6	3,2	2,9	3,6
	Entre 1.500.001 y 2.000.000	2,9	2,8	3,6	3,4	3,0	3,4
	Entre 2.000.001 y 3.000.000	3,0	2,8	3,4	3,3	3,0	3,5
	Entre 250.001 y 500.000	2,9	2,7	3,2	3,2	2,9	3,3
	Entre 3.000.001 y 4.000.000	3,0	2,8	3,6	3,3	3,0	3,6
	Entre 4.000.001 y 5.000.000	3,2	2,9	3,6	3,5	2,9	3,5
	Entre 500.001 y 750.000	2,8	2,6	3,1	3,1	2,8	3,2
	Entre 750.001 y 1.000.000	2,9	2,7	3,3	3,2	2,9	3,3
	Más de 5.000.000	2,7	2,8	3,3	2,9	2,9	3,2
	Menos de 250.000	2,8	2,4	2,9	3,1	2,7	3,1
<b>Nivel de ruralidad</b>	Ciudades y aglomerac	2,9	2,7	3,4	3,2	2,8	3,4
	Intermedio	3,0	2,8	3,3	3,4	3,1	3,3
	Rural	2,9	2,7	3,3	3,2	2,8	3,3
	Rural disperso	2,9	2,6	3,2	3,2	2,7	3,2



**Tabla 8**

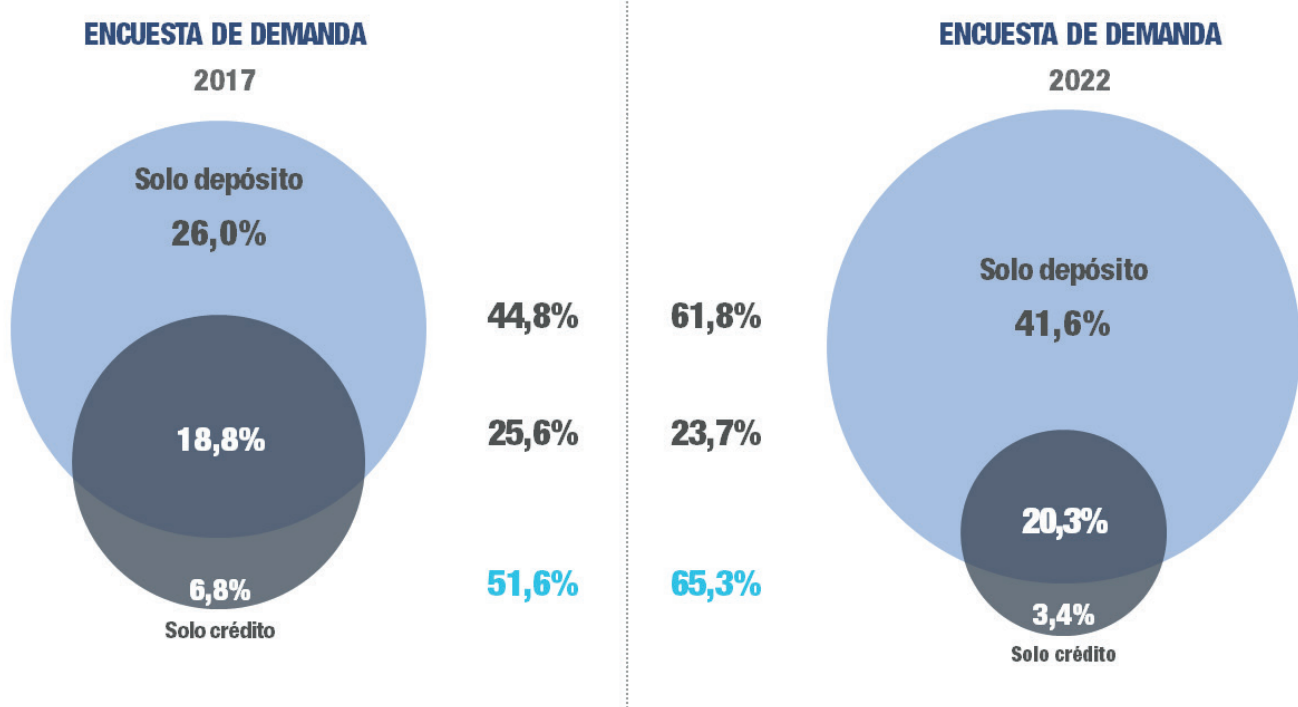
## Comparación datos principales mediciones 2017-2022

Fuente: Equipo encuesta de demanda

Variable/categorías		Medición 2017		Medición 2022	
		% de adultos con un producto de depósito	% de adultos con un producto de crédito	% de adultos con un producto de depósito	% de adultos con un producto de crédito
<b>Nacional</b>		44,8%	25,6%	61,8%	23,7%
<b>Género</b>	<b>Mujeres</b>	35,6%	21,4%	58,1%	22,6%
	<b>Hombres</b>	55,6%	30,2%	66,3%	24,8%
<b>Nivel de ruralidad</b>	<b>Ciudades y aglomerac</b>	68,2%	25,1%	68,6%	25,9%
	<b>Intermedio</b>	34,4%	25,9%	46,6%	15,9%
	<b>Rural</b>	33,5%	32,0%	53,2%	23,9%
	<b>Rural disperso</b>	33,3%	20,7%	47,4%	20,1%

## Comparación mediciones 2017 – 2022

Porcentaje de personas adultos con al menos un producto de depósito o crédito



## Ficha técnica

<b>PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE LA REALIZÓ:</b>	Centro Nacional de Consultoría S.A.
<b>PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE LA ENCOMENDÓ:</b>	Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A – BANCOLDEX actuando como administrador del programa “Banca de las Oportunidades”
<b>FUENTE DE FINANCIACIÓN:</b>	Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A – BANCOLDEX actuando como administrador del programa “Banca de las Oportunidades”
<b>UNIVERSO EN ESTUDIO:</b>	La población objetivo corresponde a las personas mayores de 18 años, hombres y mujeres residentes en todos los municipios del país
<b>DISEÑO DE MUESTREO:</b>	<p>El diseño muestral es probabilístico, estratificado, multietápico. Los estratos corresponden al cruce de la región y el nivel de ruralidad. Con el fin de garantizar la comparabilidad entre las mediciones, la muestra de las UPM (municipios) en los cruces entre los estratos comunes con las mediciones anteriores se manejó como un panel y para los estratos sin medición se realizó una selección a partir de un muestreo aleatorio simple (MAS) usando el algoritmo coordinado negativo.</p> <p>El mecanismo de ponderación parte de los factores básicos de expansión del diseño muestral, son ajustados por la no respuesta y finalmente son calibrados usando la información de las proyecciones poblacionales del DANE.</p>
<b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b>	<p>Se propuso una muestra mínima de 5.513 encuestas, las cuales permiten obtener un margen de error del 1,8% con un nivel de confianza del 95%.</p> <p>Regiones: Centro Oriente (24%), Caribe (21%), Eje Cafetero (19%), Pacífico (16%), Centro Sur (12%) y Llano (9%).</p> <p>Bogotá, D.C. (13,02%), Medellín (10,67%), Cali (9,78%), Barranquilla (9,15%), Ibagué (4,32%), Bucaramanga (3,35%), San Sebastián de Mariquita (3,09%), Villavicencio (3,13%), Timbio (3,09%), El Playón (2,39%), Fredonia (2,45%), Nunchía (2,12%), Santa Rosa del Sur (2,21%), Hispania (2,05%), Villeta (1,91%), Saravena (1,94%), Pueblo Viejo (1,76%), Restrepo (1,71%), San Pelayo (1,49%), Coello (1,44%), La Argentina (1,35%), Palmar de Varela (1,31%), Cucutilla (1,06%), El Águila (1,53%), Villahermosa (1,17%), San Fernando (1,04%), Mistrató (0,99%), Puerres (0,77%), Abejorral (0,72%), Guaduas (0,79%), Lloró (0,81%), Anorí (0,74%), La Florida (0,59%), San José de La Montaña (0,41%), Cáqueza (1,28%), La Merced (0,43%) y Cuítiva (0,45%)</p>
<b>TEMAS A LOS QUE SE REFIERE:</b>	Percepciones de la población adulta colombiana, frente a las cuatro dimensiones de la inclusión financiera: acceso, uso, calidad y bienestar. Asimismo, la encuesta permite identificar las dinámicas de los pagos digitales y la predisposición por el uso del efectivo; la tenencia de seguros, cómo están las personas en términos de educación financiera y el comportamiento de los individuos en cuanto a sus preferencias sobre los productos y servicios financieros.
<b>PREGUNTAS QUE SE FORMULARON:</b>	72 preguntas
<b>PERIODO TRABAJO DE CAMPO:</b>	Inicio: 05 de abril de 2022 – Fin: 27 de mayo de 2022
<b>TECNICA DE RECOLECCIÓN:</b>	Encuesta presencial.

Nota: El Centro Nacional de Consultoría se encuentra inscrito en el Registro de Encuestadores del Consejo Nacional Electoral.

Este informe atiende los lineamientos de la norma ISO 20252:2012