Servicios Financieros Digitales en Zonas Rurales de Colombia

Caracterización de la oferta, la demanda y los canales disponibles

Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)

Lawrence J. Sacks
Director en Colombia

Jennifer Tikka
Directora de la Oficina de Desarrollo Económico y Rural

Germán Sanz
Oficial de Inclusión Financiera y Desarrollo Iniciativa de Finanzas Rurales

Iniciativa de Finanzas Rurales de USAID

Iniciativa de Finanzas Rurales

Asdrúbal Negrete Lebette
Director

Claudia Elicet Roncancio López
Subdirectora

Arcenio Segundo Daza Molina
Especialista en Proyectos Digitales

Dairo Ayiber Estrada
Presidente de Finagro

Asdrubal Negrete Lebette, Dairo Ayiber Estrada, Arcenio Daza Molina
Coautores

John Fredy Guzmán
Edición

Juan Camilo Pedroza
Diseño

Oscar Merchán
Estadístico

Fernanda Pineda - Hanz Rippe para USAID
Fotografía

Yanhaas, ACH COLOMBIA S.A.S, BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA
Aliados para la investigación

Julio de 2019

USAID DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Esta publicación es posible gracias al apoyo del pueblo y el gobierno de Estados Unidos, a través de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). La información proporcionada no es oficial del gobierno de Estados Unidos y no representa las opiniones o posiciones de USAID o del gobierno de Estados Unidos.

Contenido

Agradecimientos *pag. 3*
Listado de figuras *pag. 4*
Presentación. Lawrence Sacks
Director USAID Colombia *pag. 5*
Introducción *pag. 7*

Servicios Financieros Digitales, oportunidad de impactar la pobreza en Colombia *pag. 8*

La tecnología por sí sola no es suficiente para impulsar la inclusión financiera

Contexto de las poblaciones rurales de Colombia

- Una aclaración metodológica preliminar *pag. 15*
- Datos generales de los estudios *pag. 16*
- Algunas características de la población rural *pag. 18*

Comportamientos financieros en zonas rurales del país: posibilidades y retos frente al ahorro y el crédito

- ¿Quiénes ahorran? *pag. 22*
- ¿Quiénes acceden a un crédito formal? *pag. 23*
- Estrategias y recomendaciones *pag.24*

Canales y puntos de acceso para acercarse a los servicios financieros y generar inclusión financiera

- Canales y puntos de acceso *pag. 26*
- Confianza en los canales digitales *pag.30*
- Hábitos y usos de envío y recepción de dinero *pag. 35*
- Estrategias y recomendaciones *pag. 36*

Internet y sus usos en la transaccionalidad financiera

- Cobertura y usos de internet en zonas rurales de Colombia *pag. 38*
- Mitos respecto a las transacciones financieras por internet *pag. 40*
- Atributos de los medios digitales *pag. 43*
- Oportunidades para digitalizar la banca *pag. 44*
- Características mínimas para lograr la aceptación de un producto digital *pag.47*
- Acceso, uso y notificaciones de servicios financieros digitales según el perfil sociodemográfico *pag. 50*
- Estrategias y recomendaciones *pag. 51*

Motivadores y barreras para el uso de canales transaccionales digitales

- Motivadores *pag. 54*
- Barreras *pag. 54*
- Estrategias y recomendaciones *pag. 55*

Glosario *pag. 75*

Agradecimientos

La construcción del presente documento fue posible gracias al trabajo esmerado de un conjunto de profesionales y entidades. Los enfoques, resultados y, en general, conocimiento producido son el insumo para dar desarrollo a los propósitos de esta publicación. Compartimos un especial agradecimiento al Banco de la República, por el significativo apoyo en la definición del enfoque estratégico y las metodologías de investigación en las zonas rurales del país, y por suministrar datos y análisis encontrados en su Unidad de Investigaciones. También a ACH Colombia, por su caracterización del usuario de bajos ingresos en relación con los productos y servicios digitales. Al equipo humano y la red de colaboradores del programa Iniciativa de Finanzas Rurales (IFR) de USAID, por aportar conocimiento técnico y amplia experiencia en función de fortalecer las dinámicas financieras digitales en el país. Finalmente, a Yanhaas, MSI-EVAL, la Universidad del Tolima y los investigadores, por los estudios técnicos adelantados en diferentes municipios del país.

Listado de figuras y tablas

Figura 1. Datos generales de los estudios realizados *pag. 15*

Figura 2. Características sociodemográficas de las poblaciones en estudio *pag. 16*

Tabla 1. Caracterización productiva de las poblaciones en estudio *pag. 17*

Figura 3. Porcentajes comparados de ahorro y crédito en poblaciones rurales *pag. 22*

Figura 4. Razones por las cuales las personas no tienen cuenta de ahorros y principales destinos de crédito para los hogares rurales *pag. 23*

Figura 5. Canales más usados para llevar a cabo pagos en zonas rurales *pag. 26*

Figura 6. Razones para el uso de canales *pag. 27*

Figura 7. Zonas de ajuste para la socialización de productos financieros *pag. 28*

Figura 8. Relación de tiempo y distancia de los puntos de acceso de las entidades financieras en zonas rurales *pag. 30*

Figura 9. Percepción y barreras de uso de las transacciones en línea *pag. 31 y 32*

Figura 10. Oportunidades en las transacciones en línea *pag. 33*

Figura 11. Percepción de riesgo de fraude al utilizar internet o celulares para realizar pagos o envíos (A) vs. confianza en las redes sociales para realizar pagos y envíos de dinero (B) *pag. 34*

Figura 12. Canales de envío y recepción de dinero, y razones para utilizar o no internet *pag. 35*

Figura 13. Medios de acceso y usos de internet de clientes bancarizados en municipios rurales *pag. 38*

Figura 14. Usos de las redes sociales en municipios rurales *pag. 39*

Figura 15. Servicios financieros que pueden prestarse a través de redes sociales *pag. 39*

Figura 16. Calificación de promotores y relación de detractores vs. promotores del uso de las transacciones por internet *pag. 41*

Figura 17. Razones por las cuales las personas no realizan transacciones en el celular *pag. 41*

Figura 18. Medios para aprender a usar la herramienta y causas para no querer hacerlo *pag. 42*

Figura 19. Motivaciones para adquirir productos financieros de manera digital *pag. 42*

Figura 20. Atributos de los canales transaccionales digitales *pag. 43*

Figura 21. Motivaciones para el uso de servicios financieros digitales *pag. 44*

Figura 22. Motivaciones para el uso de redes sociales para hacer transacciones *pag. 45*

Figura 23. Conocimiento y uso de billeteras móviles *pag. 46*

Figura 24. Características mínimas para aceptar un producto digital entre población bancarizada y población no bancarizada *pag. 47*

Figura 25. Medios preferidos para ofertar y notificar servicios financieros *pag. 48*

Figura 26. Porcentajes de aceptación de crédito digital y factores asociados *pag. 49*

Figura 27. Behavioral Economics análisis *pag. 53*

Lawrence Sacks
Director USAID Colombia

Desde hace 15 años, la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) ha estado trabajando de la mano con el Gobierno de Colombia y el sector financiero para mejorar el acceso a los servicios financieros de la población más vulnerable del país. Este es un esfuerzo fundamental si queremos construir una Colombia más estable, en paz y con oportunidades económicas para todos.

En el 2015 comenzamos a implementar una nueva etapa de esta colaboración y lanzamos una Alianza para promover los servicios financieros en las zonas rurales, que consiste en un programa de asistencia técnica, la Iniciativa de Finanzas Rurales, para apoyar y acompañar aquellas entidades financieras locales que estuvieran interesadas en expandir y mejorar los servicios financieros que ofrecen en 197 municipios rurales, muchos de los cuales fueron afectados por el conflicto. Este programa lo complementamos con un programa de garantías financieras denominadas Development Credit Authority (DCA), con las cuales compartiríamos el riesgo financiero de ofrecer créditos productivos en estos municipios.

Hoy puedo manifestarles que nunca nos imaginamos la gran acogida que esta alianza iba a tener entre las entidades financieras colombianas. Estamos aliados con 17 entidades financieras locales y con otras 10 entidades no financieras para mejorar el acceso a estos servicios en los municipios. Hemos otorgado garantías financieras a 15 de estos socios para respaldar hasta 328 millones de dólares en créditos productivos en las zonas más rurales del país.

Al día de hoy, la Alianza, a través de nuestros socios financieros, ha movilizado más de 704 millones de dólares en servicios financieros a más de 521.000 clientes, 49% de ellos son mujeres, y muchos de ellos se acercaron por primera vez al sistema financiero gracias a esta iniciativa. Esos 521.000 clientes representan 521.000 micro, pequeñas y medianas empresas que están contribuyendo al desarrollo económico de sus regiones, a la consolidación de nuevas oportunidades para sí mismos y para sus familias y, sobre todo, a crear alternativas económicas lícitas versus las de pertenecer a grupos armados al margen de la ley, o participar en el negocio del narcotráfico, la minería ilegal u otras actividades delictivas.

Estamos muy orgullosos de poder contar con el sector financiero colombiano como nuestro socio y aliado en este enorme e importante esfuerzo. Por eso, hoy quiero aprovechar esta oportunidad para agradecerles a nombre del Gobierno de Estados Unidos que nos estén acompañado en esta importante tarea.

Todavía queda mucho por hacer, y ustedes mejor que nosotros conocen bien cuáles son los retos para continuar avanzando en la inclusión financiera. Llevar servicios financieros a las zonas más rurales y afectadas por el conflicto requiere que pensemos de forma innovadora. Es necesario desarrollar canales que sean más eficientes y menos costosos tanto para la entidad financiera como para el usuario final. De ahí que consideremos de vital importancia el trabajo que muchas de las entidades financieras colombianas están implementando para desarrollar ecosistemas financieros digitales con un menor uso del efectivo.

Por último, quiero reiterar el compromiso del Gobierno de Estados Unidos y de USAID por seguir impulsando la inclusión financiera en el país como un mecanismo para mejorar las condiciones económicas y sociales de la población colombiana, y contribuir a la consolidación de la paz.

H&R
IFR

Introducción

Caracterizar a la población rural de Colombia se convierte en una tarea fundamental para la Iniciativa de Finanzas Rurales que busca incentivar el diseño y uso de los productos financieros digitales de sus aliados financieros. En este marco, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), entre el 2016 y el 2018 financió tres estudios estratégicos en varias zonas rurales de Colombia: a) la "Encuesta de Inclusión Financiera Rural (sur del Tolima)", b) la "Evaluación de línea base para la Iniciativa de Finanzas Rurales" aplicado por MSI - EVAL y c) el estudio "Transacciones en línea de bajo costo". Sus propósitos, aunque diversos, se alinean en uno central: conocer características, condiciones y hábitos financieros de los habitantes de las zonas rurales del país, en cuanto al perfil sociodemográficos, estudiar los productos y servicios financieros, conocer los comportamientos y hábitos de los usuarios en el manejo del dinero, y su relación con los canales transaccionales digitales hoy disponibles.

Los hallazgos cualitativos y cuantitativos de cada uno de los estudios en mención se encuentran a lo largo de este documento, así como también modelos estadísticos, número de personas que responde (Br) y que agrupan variables sociodemográficas para ubicar tendencias respecto al uso de la tecnología e internet.

Asdrúbal Negrete Lebette
Director
Iniciativa de Finanzas Rurales de USAID

Dairo Estrada
Presidente de Finagro

Arcenio Daza
Especialista en Proyectos
Iniciativa de Finanzas Rurales de USAID

Servicios Financieros Digitales, oportunidad de impactar la pobreza en Colombia

Asdrúbal Negrete Lebette
Director
Iniciativa de Finanzas Rurales

La Iniciativa de Finanzas Rurales (IFR) de USAID tiene como prioridad explorar y promover nuevos modelos de operación que les permita a las instituciones financieras colombianas profundizar en el número de clientes atendidos en las zonas rurales del país. El Programa comprende la importancia de conocer y hacer uso de los avances en el mundo digital, en un escenario que involucra internet, comunicaciones y tecnologías duras y blandas, que servirán para construir o fortalecer las soluciones financieras para los clientes rurales.

El gran reto que se configura es el de la inclusión: no será suficiente con entregarle un crédito digital, una cuenta electrónica o una billetera electrónica a un cliente de una zona rural si después de esto debe buscar el punto más cercano para hacer sus operaciones de depósitos o retiros de efectivo del día a día. De este modo, asumimos la tarea de generar soluciones integradas que apoyen a nuestros clientes en varios aspectos de su vida diaria, y es ahí donde el trabajo colaborativo entre agentes hará posible desarrollar estrategias que respondan a los diferentes requerimientos de las poblaciones rurales del país. Nuestro enfoque debe ser el cliente, y por eso debemos entender su ciclo de vida diario y ajustarnos a sus necesidades.

En este contexto, IFR ha venido impulsando productos o soluciones digitales de varios de nuestros aliados financieros, que al día de hoy cuentan con experiencias de modelos de operación para crédito productivo digital, dirigido al sector rural disperso, con niveles de aceptación superior al 30% en sus tres primeros meses de oferta; todo ello apoyado en una estrategia clara de educación financiera y comunicación efectiva. Nuestros aliados reconocen que el proceso de convertir a los usuarios tradicionales en usuarios que utilicen canales digitales demanda una cultura integral de la institución en el entorno digital y un acompañamiento muy próximo a los clientes, para transmitirles educación, seguridad y calidad en el servicio prestado a través de canales y productos digitales.

Las instituciones financieras que deseen aprovechar este entorno digital y su uso para los servicios financieros inclusivos deberán afrontar múltiples retos. Uno de ellos es desarrollar productos digitales escalables y sostenibles, que cumplan con los estándares de seguridad y protección de los datos de los clientes. Otro desafío adicional es implementar modelos de educación financiera que generen transformación en aquellos clientes que no son cercanos a

los canales transaccionales digitales, pero que, con seguridad, aprovecharán sus ventajas y mitigarán los riesgos que perciben al utilizar los productos y servicios allí disponibles.

Colombia cuenta con un Gobierno comprometido con el desarrollo digital y con entes regulatorios dispuestos a promover escenarios justos y dinámicos frente a las necesidades del país. Por ello, USAID seguirá reforzando su apoyo al sector público y privado, para conseguir resultados que, en el largo plazo, permitan seguir combatiendo la pobreza y la desigualdad que tanto afectan a las regiones más olvidadas del país.

Asimismo, USAID continúa comprometido con la promoción de la inclusión financiera para poblaciones vulnerables y reconoce el efecto disruptivo del mundo digital para los servicios financieros; en consecuencia, ha apoyado iniciativas en muchos países que buscan impactar la vida de las personas más pobres, manteniendo siempre un trato responsable y seguro de los datos de los clientes. El tratamiento responsable de la data es un asunto primordial en el proceso de digitalización de los servicios financieros, nos invita a garantizar responsablemente que la información privada que compartamos con el cliente no pueda ser conocida o accedida por alguien más.

Establecer un trabajo colaborativo que fomente al mismo tiempo el desarrollo de negocios justos, combinando esfuerzos, permitirá llevar soluciones completas que generen un cambio positivo en la vida de las personas y sus familias. Por eso, estamos convencidos de que la interoperabilidad financiera hará posible cubrir muchas más regiones del país de manera eficiente. El estudio que acá se presenta está orientado en este sentido: constituye un insumo inicial, un punto de partida, para entender al usuario colombiano digital y mostrar algunos elementos que deben tenerse presentes a la hora de emprender cualquier proceso de digitalización de servicios financieros.

IFR seguirá promoviendo soluciones digitales que cumplan con los estándares de la industria, los cuales deben incluir:

1. Diseño centrado en el usuario.

2. Entender el ecosistema actual de sus usuarios: cómo se relacionan y cómo operan.

3. Diseño de soluciones para lograr escala y masificación.

4. Desarrollo de modelos que alcancen la sostenibilidad.

5.Datos disponibles para la toma de decisiones (Ser Data Driven).

6. Desarrollo digital con enfoque abierto que promueva un entorno colaborativo de la comunidad digital.

7. Reutilización y mejoramiento de los productos existentes.

8. Privacidad y seguridad: alta prioridad en el cuidado de cómo la data se recoge o se adquiere, y cómo se usa, se almacena y se comparte.

9. Carácter colaborativo: compartir información, visión y recursos de los proyectos, organizaciones y sectores.

Estos principios utilizados por la industria en el desarrollo de soluciones digitales deberían ser tenidos en cuenta por todos aquellos actores del país interesados en desarrollar modelos inclusivos que impacten la vida de las personas más pobres y demuestren estar alineados con los principios internacionales.

Foto: Cortesía Banca de las Oportunidades

La tecnología por sí sola no es suficiente para impulsar la inclusión financiera

Mariana Escobar Uribe*

El futuro de la inclusión financiera está directamente relacionado con el potencial de la tecnología digital para derribar las barreras de acceso y uso de productos financieros por parte de la población tradicionalmente excluida. La digitalización de los servicios financieros no solo permite la reducción de los obstáculos relacionados con la dispersión o ubicación geográfica, sino también aquella que tiene que ver con la ausencia de historia crediticia o información, y con los altos costos fijos de la oferta que son extendidos a los consumidores.

De acuerdo con un cálculo realizado por McKinsey & Company (2016), presentado en su artículo "How digital finance could boost growth in emerging economies", los servicios financieros digitales podrían proporcionar acceso a 1600 millones de personas no bancarizadas; los datos y la huella digital, de la mano de nuevos modelos de evaluación de riesgo crediticio, podrían aumentar la colocación de crédito en US$ 2,1 billones, en tanto la transición de cuentas tradicionales a cuentas digitales permitiría que los proveedores de servicios financieros ahorraran alrededor de US $400.000 millones anuales en costos directos, dado que estas pueden ser entre 80% y 90% menos costosas.

Como lo muestran los *Reportes de inclusión financiera* del 2018 de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) y la Banca de las Oportunidades (BdO), el sistema financiero colombiano no ha sido ajeno a la transformación del sector y ha visto en ella una oportunidad para seguir mejorando tanto los indicadores de bancarización (81,3% de la población adulta cuenta con al menos un producto financiero formal) como los indicadores de uso (el 40% de las cuentas de ahorro están activas y el 79,2% de los adultos tienen al menos un producto activo).

Este último dato enmarca ciertamente uno de nuestros mayores retos. Por esta razón, desde hace algunos años se vienen realizando importantes esfuerzos para permitir la digitalización y disrupción de los servicios financieros. Por un lado, la Superintendencia Financiera (SFC) y la Unidad de Regulación Financiera (URF) llevan más de 10 años trabajando en iniciativas de carácter regulatorio y normativo, en tanto el programa Banca de las Oportunidades (BdO) y el Departamento para la Prosperidad Social (DPS) han entregado apoyo directo tanto a la oferta como a la demanda para acercar a las personas a la tecnología. Igualmente, las entidades que componen el sector financiero han creado soluciones basadas en modelos de negocio innovadores y disruptivos.

* Despacho del Superintendente Financiero de Colombia.

Desde el Gobierno, el regulador y el supervisor han ido ajustando el marco normativo de acuerdo con las estrategias de inclusión financiera y, en especial, con las tendencias en digitalización. Uno de los cambios más destacables sucedió en el 2006, cuando se abrió paso la figura de los *corresponsales bancarios* (131.614 actualmente), que permiten a las instituciones financieras ampliar su cobertura, llegando a municipios en los cuales antes no tenían presencia y mejorando así las oportunidades de acceso para los usuarios de las áreas más apartadas. Otro hito regulatorio importante para el proceso de transformación del sector fue la sanción de la Ley 1735 del 2004, o Ley de Inclusión Financiera, que creó una licencia simplificada para que nuevos jugadores entraran al mercado como Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE). Este proyecto legislativo buscó aumentar la competencia en el negocio transaccional, al permitir que, con requerimientos prudenciales menores a los de otros servicios financieros, otros actores entraran a competir en este mercado. A la fecha, la SFC reporta cinco entidades con permiso de constitución para la prestación de este servicio.

Los proyectos mencionados cumplen, sin duda alguna, un papel clave en la transformación del sector. Sin embargo, existen dos iniciativas que considero tienen el mayor impacto en la digitalización. La primera está relacionada con las propuestas normativas que hicieron posible la creación de las cuentas de ahorro especiales, los depósitos electrónicos, que simplifican notablemente los trámites para su apertura. De esta manera, las entidades puedan ofrecer productos 100% digitales remotamente y sin fricción en su apertura. El segundo es la creación del Sandbox o Arenera por parte de la Superintendencia Financiera. La Arenera se crea en el marco de la estrategia Innovasfc, cuyo objeto es "promover, investigar, facilitar y acompañar la innovación […] para garantizar que se haga de manera sostenible y responsable". Se espera que a través de esta iniciativa varias entidades, de la mano de *fintechs*, puedan probar, en un ambiente controlado y en tiempo real, productos, tecnologías o modelos de negocio que apoyen objetivos de inclusión financiera y de protección al consumidor.

> *Permitir que las personas expresen sus inquietudes y accedan a las instancias diseñadas para protegerlos contra prácticas inadecuadas construye confianza en el sistema financiero formal.*

Desde el sector de la Inclusión Social, encabezado por el DPS, también se han desarrollado varias experiencias que vale la pena resaltar. Una de ellas es la bancarización de los participantes del programa Más Familias en Acción, usando para ello depósitos electrónicos (específicamente Daviplata), estrategia que impulsó la apertura de un millón de depósitos[1] aproximadamente y ha favorecido las condiciones para que el mercado financiero se desarrolle en los niveles más bajos por ingreso. Estos depósitos electrónicos han tenido un impacto significativo en las cifras que se reportan de este producto y en los indicadores de inclusión financiera del país.

Pero si hemos hecho tanto, ¿por qué el uso sigue siendo bajo?, ¿por qué todavía contamos con población sin acceso, especialmente en zonas rurales?, ¿es posible que los nuevos modelos de negocios y los jugadores no tradicionales de la industria de servicios financieros sean los que impulsen los esfuerzos realizados por la inclusión financiera?

Lo que sí es cierto es que, a pesar de todos estos esfuerzos, no hemos descubierto cómo acelerar la adopción y el uso de servicios financieros digitales que contribuyan a generar bienestar y mejorar la calidad de vida. La falta de confianza en el sector, la pésima experiencia/trato al cliente y la noción de que la tecnología es suficiente para lograr una mayor inclusión no permiten, a mi juicio, que logremos encontrar soluciones sostenibles para que la promesa de mayor inclusión se cumpla en Colombia. En ese sentido, encuentro que tanto el Estado como el sector privado deben explorar con mayor profundidad cómo construir y recuperar la confianza de los clientes actuales y potenciales en el sistema financiero. Uno de los pilares para lograrlo se sustenta en los mecanismos de *protección del consumidor*. Permitir que las personas expresen sus inquietudes y accedan a las instancias diseñadas para protegerlos contra prácticas inadecuadas construye confianza en el sistema financiero formal. Si bien Colombia cuenta con un régimen especial de protección a los consumidores financieros (Ley 1328 de 2009) enfocado en reconocer y reducir las asimetrías económicas, educativas, de informa-

1 Cálculo propio con base en cifras y reportes del DPS.

Foto: *Iniciativa de Finanzas Rurales*

ción, entre otras, así como fortalecer los procedimientos para la atención de sus quejas, peticiones y reclamos —el denominado Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC)—, ciertamente el sistema debe actualizarse para que responda a las características ágiles y sencillas de los nuevos productos y servicios financieros.

También debemos interiorizar el concepto de *empoderamiento del cliente*, que asigna mayor responsabilidad a las entidades financieras para que la elección de los clientes y el uso de los servicios financieros sean más relevantes para sus necesidades. En este sentido, considero que hay tres acciones en las que las entidades financieras se deben enfocar y en las que los jugadores no tradicionales como las *fintechs* llevan la delantera:

a) Mejorar la experiencia del cliente, identificando los puntos de fricción en la relación con el cliente.

b) Dar herramientas para que los clientes "aprendan haciendo", a través de mecanismos innovadores y aprovechando la tecnología.

c) Mejorar las instancias de *engagement* o relacionamiento más allá de las quejas y reclamos.

Por último, hay que *mantener la relación y contacto personal* con el cliente en el centro de cualquier modelo de negocio digital para lograr que sea inclusivo. En ese sentido, existe una oportunidad en las alianzas entre los nuevos jugadores o *fintechs* y las entidades especializadas en microfinanzas. Por un lado, las *fintechs* proveen soluciones de manera más ágil y a menor costo, pero no necesariamente le pueden apostar a la inclusión financiera directamente, pues no conocen a la población y no tienen los recursos para llegar, probar y escalar productos con la población excluida del sistema financiero. Por el otro, las entidades microfinancieras no siempre tienen los recursos para desarrollar innovaciones tecnológicas *in-house*, pero sí tienen todo el conocimiento, experiencia y vocación para abordar de manera eficiente los retos de bancarizar digitalmente. Estas entidades están dispuestas a brindar el acompañamiento necesario para empoderar a los clientes en el uso de la tecnología, saben diseñar productos incluyentes y cuentan con estándares voluntarios de protección al consumidor que cobran más relevancia hoy, en un mundo volcado hacia lo digital.

Contexto de las poblaciones rurales de Colombia

Para lograr el objetivo de que cada vez más personas en zonas rurales del país se conviertan en usuarios activos de las entidades financieras, es necesario que estas diseñen estrategias ajustadas a sus características socioeconómicas y culturales. Conocer los comportamientos financieros, sobre todo en relación con el ahorro y el crédito, configura una primera tarea para la dinamización del mercado bancario y la inclusión financiera en los territorios rurales de Colombia. Aspectos como la promoción de la bancarización, la ampliación del portafolio de bienes y servicios, la educación financiera, la simplificación de trámites y requisitos y, en general, la sincronización de las entidades financieras con los perfiles y prácticas de los clientes objetivo han de ser tenidos en consideración para propiciar un efectivo desarrollo de los intermediarios financieros en otras áreas de negocio.

Para contextualizar los comportamientos del consumidor financieros, se pone de precedente las fichas técnicas de la metodología utilizada para la recolección de los datos, las cuales son;

Encuestas Base

Encuesta de Inclusión Financiera Rural Sur del Tolima (2016)

Alianza entre Banco de la República, USAID y Universidad de Ibagué.

Rioblanco: 80
Ataco: 162
Planadas: 162

Muestra representativa 404

Demanda, acceso y uso de servicios financieros.
Ahorro y crédito formal e informal.

Variables sociodemográficas comunes al contexto de RURALIDAD

Una aclaración metodológica preliminar

La encuesta de Inclusión Financiera Rural (IFR), el estudio de línea base MSI-EVAL y el estudio sobre transacciones en línea de bajo costo en su mayoría tienen *variables categóricas*, que en estadística son variables con una cantidad generalmente fija de valores para una característica cualitativa. En las tres encuestas existe una gran cantidad de variables categóricas, por lo que se realizó un análisis estadístico multidimensional para dichas variables. En el presente documento, lo más apropiado, por la naturaleza de los datos, fue plantear un análisis de correspondencias múltiples (ACM), una técnica de análisis de datos para datos categóricos nominales, utilizada para reducir dimensionalidad e identificar relaciones entre variables o grupos de variables. Esto se hace representando los datos como puntos en una menor dimensión, generalmente representados en planos bidimensionales en los cuales cuando dos o más variables se encuentran cerca en el plano, indica una relación entre dichas variables (véase el anexo técnico).

Se compararon las anteriores bases con respecto a aquellas características sociodemográficas relevantes, pero sin unirlas, ya que cada una de ellas utilizó un método de muestreo, tamaño y enfoque diferente. Sin embargo, cada una de ellas nos da visiones complementarias del mercado financiero en cuanto a la oferta y demanda de servicios financieros, y las oportunidades digitales de la población objetivo (figura 1).

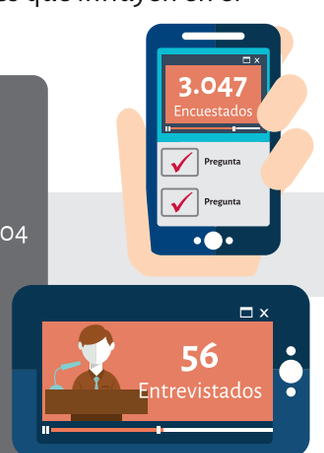
- Para la encuesta IFR Sur del Tolima se propone el ACM de las variables relacionadas con crédito, ahorro y medios digitales, junto con variables sociodemográficas que permitan identificar perfiles de clientes potenciales. Las variables sociodemográficas incluidas para el análisis son Edad, Género, Nivel educativo más alto alcanzado, Estrato y Ocupación.
- En cuanto al análisis de correspondencias múltiples para MSI-EVAL, se propone el uso de las variables anteriormente creadas relacionadas con crédito y ahorro, junto con variables sociodemográficas que permitan identificar perfiles de clientes potenciales. Las variables sociodemográficas incluidas para el análisis son Género, Nivel educativo, Estrato, Grupo étnico y Estado Civil.
- Para la encuesta Yanhaas se propone el uso de las variables anteriormente creadas relaciona-

Evaluación de línea Base. Iniciativa de Finanzas Rurales (2017)

Evaluación de impacto para medir cambios con respecto a los servicios financieros en:

1) Eficiencia, eficacia y calidad
2) Acceso de poblaciones rurales y vulnerables
3) Costos de los servicios financieros
4) Variables subyacentes que influyen en el impacto de IFR

Corozal: 303
Uribe: 302
Villa Rica: 301
Cartagena del Chairá: 304
Arboletes: 309
El Cerrito: 303
El Santuario: 321
San Martín :302
Trinidad: 300
Paz de Ariporo:302



Transacciones en Línea de Bajo Costo (2018)

Enfocada en transacciones financieras. Pretende identificar barreras y motivadores frente al uso de tecnología en las mismas.

600 encuestas en Caucasia, Miranda y Saldaña.

Condiciones especiales: personas que realicen por lo menos 2 transacciones financieras al mes

Nota: para un mayor detalle sobre las fichas técnicas, véase apartado preliminar de este documento.

Figura 1.
Datos generales de los estudios realizados

das con medios digitales junto con variables sociodemográficas que permitan identificar perfiles de clientes potenciales. Las variables sociodemográficas incluidas para el análisis son Género, Nivel educativo, Estrato, Edad y Ocupación.

Datos generales de los estudios

Las características validadas a través de los resultados de los estudios son comunes estadísticamente en la mayoría de las variables sociodemográficas, lo que permite realizar la comparación de la información recogida. Así, como se observa en figura 2, se evidencian coincidencias entre la población objetivo de las encuestas en cuanto al género, la edad, el nivel educativo y el estrato socio-económico; nótese que la mayor parte de la población encuestada corresponde a hombres, se encuentra en el rango de los 26 a los 55 años de edad y pertenece a los estratos socioeconómicos 1 y 2.

Por otra parte, hay diferencias en variables como ocupación y acceso a internet en el hogar. Esto último se puede explicar por el enfoque de las encuestas o por condiciones puntuales de la población encuestada; por ejemplo, la encuesta de línea base del 2016 cuenta con un notable porcentaje de población vulnerable (el 44% de la población es desplazada o víctima del conflicto armado); así también, la encuesta de transacciones en línea de bajo costo, realizada en el 2018, solo consideró personas que realizaran al menos dos transacciones mensuales.

Las comparaciones y contrastes de los estudios fueron realizadas a partir de las características sociodemográficas relevantes y desde variables categóricas cruzadas, pero sin unirlas, pues se emplearon diferentes métodos de muestreo, enfoques, objetivos y tamaños de muestra (véase el anexo técnico). No obstante, como se verá a lo largo de este documento, cada uno de estos estudios sirve de análisis complementario del mercado financiero rural en términos de la oferta y la demanda de servicios financieros, así como respecto a las oportunidades y comportamientos digitales de la población. El cruce de variables y datos coincidentes ciertamente contribuye a que los hallazgos y las conclusiones puedan ser extrapolables a poblaciones similares.

Ahora bien, con el fin de evidenciar otras características comunes en los municipios encuestados, se organiza en la tabla 1 información obtenida del Censo Nacional Agropecuario, realizado en el 2014 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). En la tabla se muestran las unidades de producción agropecuaria (UPA), las unidades de producción no agropecuaria (UPNA), la vocación económica, el número de productores y la tenencia de máquinas en los municipios. Nótese la orientación agrícola y pecuaria de los municipios (excepto en El Cerrito, donde solo el 44% de las UPA corresponde a actividades agrícolas), al igual que aquellos que tienen mayor número de productores residentes: Rioblanco, Ataco, Cartagena del Chairá, Planadas, Paz de Ariporo y Arboletes. Asimismo, esta caracterización permite identificar a los municipios encuestados como pertenecientes a zonas rurales. Se infiere además que las poblaciones estudiadas en las tres encuestas tienen características productivas similares, tal como se refleja en los porcentajes y preponderancia de las UPA.

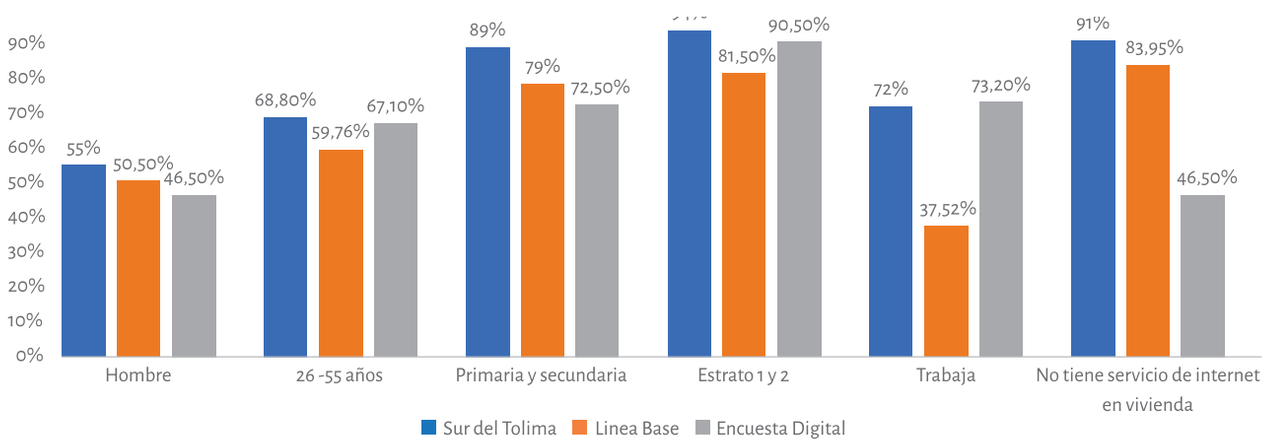


Figura 2. Características sociodemográficas de las poblaciones en estudio

Caracterización productiva de las poblaciones en estudio

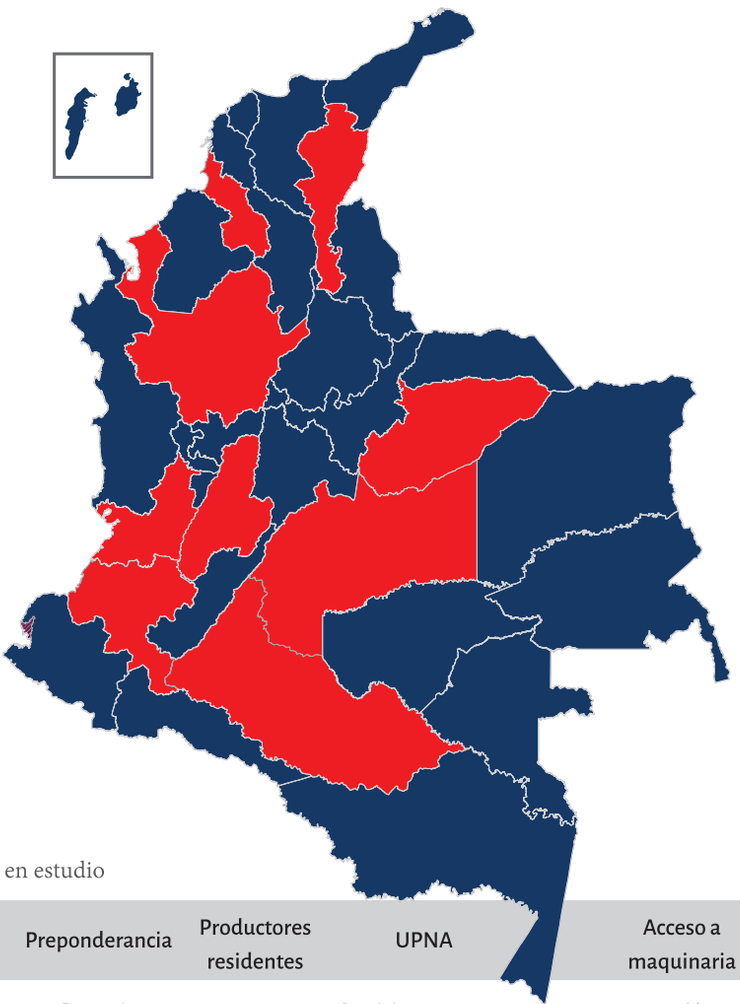


Tabla 1.
Caracterización productiva de las poblaciones en estudio

Departamento	Municipio	UPA	Preponderancia	Productores residentes	UPNA	Acceso a maquinaria
Antioquia	Arboletes	74%	Pecuaria	1.072	Servicios	10%
Antioquia	Caucasia	90%	Pecuaria	398	Servicios	27%
Antioquia	El Santuario	79%	Pecuaria	420	Servicios	7%
Caquetá	Cartagena del Chairá	96%	Ninguna	2.162	Comercio y servicios	76%
Cauca	Miranda	73%	Agrícola	657	Comercio y servicios	13%
Cauca	Villa Rica	62%	Agrícola	99	Transformación de productos agropecuarios y servicios	2%
Cesar	San Martín	88%	Pecuaria	194	Servicios	32%
Meta	Uribe	98%	Ninguna	942	Comercio	48%
Sucre	Corozal	80%	Pecuaria	123	Comercio y servicios	6%
Tolima	Ataco	89%	Agrícola	2.689	Transformación de productos agropecuarios y servicios	28%
Tolima	Planadas	94%	Agrícola	2.015	Comercio y servicios	36%
Tolima	Rioblanco	88%	Agrícola	2.812	Comercio y servicios	45%
Tolima	Saldaña	64%	Pecuaria	72	Servicios	1%
Valle del Cauca	El Cerrito	44%	Agrícola	445	Servicios	19%
Casanare	Paz de Ariporo	75%	Pecuaria	1.507	Comercio y servicios	32%
Casanare	Trinidad	81%	Agrícola	773	Industria y servicios	53%

Fuente: Departamento Nacional de Estadística (DANE), "Censo Nacional Agropecuario - 2014"

Algunas características de la población rural

El estudio "Transacciones en línea de bajo costo" indagó con pobladores rurales de Caucasia, Miranda y Saldaña cuál era su comportamiento frente a los servicios financieros digitales ofrecidos. Desde una perspectiva cualitativa, se encontraron varias áreas de ajuste en las dimensiones familiar, social, académica y social. A través de la técnica de grupos focales se recogió importante información de naturaleza sobre todo cualitativa, que puede ser tenida en cuenta por las entidades financieras al momento de implementar sus estrategias de mercado en las zonas rurales del país.

Características personales

Las personas entre los 26 y los 40 años de edad viven en "el hoy"; los proyectos de vida del presente se sobreponen a los del futuro.

Sus mayores preocupaciones están asociadas a las deudas y la sostenibilidad económica; el trabajo es la fuente de sostenibilidad.

Entre los 18 y los 40 años priman las metas orientadas a la **estabilidad y el bienestar económico.**

Muchos se enfocan principalmente en lograr facilidades en la vida que les permitan seguir produciendo (p. e., adquirir un bien o un servicio).

Muchos se hicieron padres de manera muy rápida, lo que les ha generado barreras para la construcción de proyectos a mediano y largo plazo.

Características familiares

Los roles de género se mantienen vigentes en las zonas rurales: el hombre es proveedor de dinero, la mujer se dedica a actividades del hogar y al cuidado de los hijos.

Los hombres se definen como "toderos" y "todoterreno"; su trabajo se centra en la consecución de recursos.

El bienestar familiar se superpone al individual, lo cual puede ocasionar el aplazamiento o abandono de metas y sueños personales.

Las personas entre los 26 y 40 pertencen y **priorizan la familia nuclear.**

Asegurar el estudio de los hijos siempre está en el horizonte, aunque no siempre como un proyecto efectivamente materializado.

A su modo, cada grupo familiar estructura un proyecto "estratégico" con el objetivo de alcanzar sus metas como unidad y para cada miembro.

Los jóvenes que conforman un grupo familiar **adquieren a muy temprana edad responsabilidades económicas.**

Hay un alto nivel de cercanía entre la familia nuclear y la extensa (comparten un mismo espacio o viven en casas aledañas).

En el rango de los 18 a los 26 años se encuentran las personas más cercanas a la tecnología y quienes más atraídos se ven por su utilización.

Características académicas y laborales

Entre los 18 y los 40 años las personas son altamente recursivas para permanecer activas laboralmente (muchos lo hacen desde temprana edad).

El trabajo es priorizado frente a las actividades académicas. En el segmento más joven de la población rural, las oportunidades laborales definen las orientaciones académicas.

La opción de migrar a ciudades principales por mejores opciones de trabajo siempre está presente en la vida de los jóvenes.

Cuando no hay universidades o instituciones de carreras técnicas en el municipio, los jóvenes estudian en pueblos cercanos. **La ubicación geográfica es fundamental para realizar los estudios.**

Hay un arraigo en el municipio cuando hay oportunidades laborales más formales (p. e., las ofrecidas por industrias y empresas grandes).

El estudio es una aspiración social que no se aterriza fácilmente a la realidad. Como no representa productividad a corto plazo, muchas veces se queda en el discurso.

Muchas personas trabajan esporádica e informalmente para obtener una entrada económica extra.

Los trabajos no ofrecen estabilidad; por eso, el "rebusque" los lleva a desempeñarse en diferentes actividades informales e independientes.

A partir de los 40 años se hace más difícil ser contratados; sin embargo, los que exceden esta edad son los que tienen mayor estabilidad.

Muchos tienen miedo a las deudas, pero reconocen que las necesitan para vivir el hoy.

El estilo de vida aspiracional se aterriza en pequeñas adquisiciones materiales, personales o familiares.

Sus ciclos económicos son anuales, centrados en dos gastos principales: la entrada de los niños al colegio y la Navidad; cada año se abre un nuevo ciclo en la economía familiar.

Las vacaciones son un reto económico siempre presente (se destina un rubro específico, más fácil de ejecutarlo a mitad de año). Aun así, divertirse implica gasto y no se percibe económico, por lo que prevalecen los planes en casa.

Las oportunidades laborales formales son limitadas; en las industrias de azúcar y textiles se ofrecen oportunidades laborales por temporadas.

Características sociales

Hay múltiples puntos de encuentro en los que las personas tienen mayor disposición y tiempo para recibir información financiera.

Los parques o lugares con atracciones infantiles son usados por todos los rangos de edad. Tiendas, centros comerciales, plazas de cine y centros juveniles de barrio son más frecuentes para los más jóvenes.

Los lugares de encuentro se vuelven una oportunidad de contacto directo de la marca con los usuarios.

En las zonas rurales hay mayor número de puntos de socialización con una connotación positiva por parte de las personas.

Lugares como la biblioteca, el polideportivo, las canchas de fútbol, la Casa de la Cultura y la Junta de Acción Comunal **son importantes para el día a día con los niños;** allí se reúne entretenimiento y aprendizaje, lo público y lo privado.

Lugares como la Iglesia, la avenida principal, la tienda cerca al parque, los centros juveniles, las entidades bancarias, los centros juveniles, las plazas y los parques son vistos como lugares con amplia oferta cultural, recreativa y de ocio.

La emisora del pueblo es relevante en cualquier rango de edad; incluso cobra mayor importancia que el televisor.

El periódico local a través de Facebook es relevante para las personas entre los 18 y 40 años. También es una red social para enterarse de pequeños acontecimientos o "chismes".

El perifoneo permite llegar a las veredas más aisladas.

Las carteleras cerca a la Alcaldía **y las vallas** frente o cerca a las empresas o industrias "grandes" atraen la atención y generan impacto.

WhatsApp se consolida como un nuevo modo de comunicación, incluso entre mayores edades, por su fácil manejo y opciones de envío de contenido multimedia.

Foto: *Iniciativa de Finanzas Rurales*

Comportamientos financieros en zonas rurales del país:

posibilidades y retos frente al ahorro y el crédito

Analizar los comportamientos financieros y las creencias que tienen los habitantes de los territorios rurales sobre bancos, cooperativas y otras entidades e intermediarios del sector financiero es una tarea ineludible en el camino de potenciar o fortalecer los productos y servicios de este tipo. En este capítulo se señalarán algunos comportamientos financieros predominantes en las zonas rurales del país frente al crédito, el ahorro y los servicios financieros en general, al tiempo que se plantearán algunas estrategias derivadas de ello. Los intermediarios financieros colombianos han apostado poco a poco por nuevos mercados y canales, al tiempo que los usuarios de zonas rurales transforman progresivamente sus hábitos y aprenden renovadas formas de "operar" su dinero o hacer uso de los servicios transaccionales.

Los intermediarios financieros colombianos han apostado poco a poco por nuevos mercados y canales, al tiempo que los usuarios de zonas rurales transforman progresivamente sus hábitos y aprenden renovadas formas de "operar" su dinero o hacer uso de los servicios transaccionales.

Privilegiar las metas orientadas a la estabilidad y el bienestar económico o vivir "en el hoy" son prácticas con repercusiones directas en las finanzas de las personas. En el caso de algunas personas estudiadas, se observa que no planean su futuro a largo plazo, aunque de algún modo este nunca se pierde de vista; tal comportamiento es evidenciado especialmente en las personas entre 26 y 40 años o en aquellas que son parte de una familia nuclear. Aunque existen múltiples circunstancias que obligan a sus habitantes a vivir "el hoy", nunca deja de operar una proyección cuidada en lo financiero, pues solo así es posible alcanzar logros personales y, sobre todo, familiares (tener casa propia, crear un negocio, comprar maquinaria, etc.). El ahorro y el crédito son opciones reales —aunque a veces inutilizadas— que están en su radar para hacer realidad los proyectos de vida personales y familiares.

En la figura 3, se muestran algunas características del ahorro y el crédito de las poblaciones encuestadas. Obsérvese que, con relación al estudio del sur del Tolima, solo el 22,3% ahorra, mientras que en la evaluación del programa IFR línea base de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), este porcentaje es del 15,5%. Para el caso del sur del Tolima, la mitad de los que ahorran lo hacen en cuentas de ahorros; para la línea base de USAID este porcentaje representa solo el 26%. Se observa también que en la población encuestada en el sur del Tolima el 60% ha tenido un crédito, mientras en la encuesta de línea base de USAID el porcentaje es del 29,3%. Estas variaciones importantes se deben a características poblacionales, pues este último estudio estuvo enfocado en una población con un importante índice de vulnerabilidad. En el estudio "Evaluación de línea base para la IFR", realizado por USAID en el 2017, una de las preguntas claves frente al ahorro ahondaba en las razones por las cuales las personas no tenían una cuenta de ahorros con una entidad financiera (el modelo de pregunta era de selección múltiple). Los resultados indican que la razón principal es no tener dinero para ahorrar, y les siguen los requisitos para su apertura, la preferencia por otras formas de ahorro (como ahorrar en casa o en una cadena, o comerciar con animales), la distancia a la que queda la institución financiera y el saldo mínimo que se acepta para abrir una cuenta de ahorros. Por su parte, en otra pregunta de selección múltiple referida a los destinos del crédito en las zonas rurales, el estudio en mención mostró como principales razones invertir en un negocio, comprar activos, comprar una propiedad, mejorar la vivienda y pagar deudas, aunque también aparecen otras como el futuro y la vejez, atender emergencias o por motivos de salud (figuras 4).

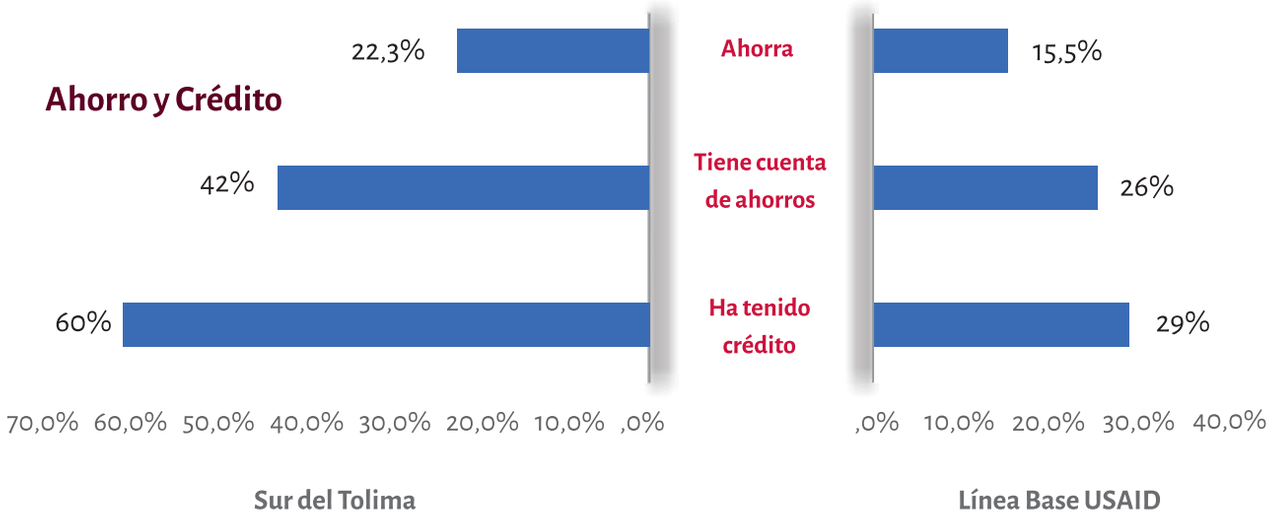


Figura 3. Porcentajes comparados de ahorro y crédito en poblaciones rurales

¿Quiénes ahorran?

La metodología de análisis de correspondencia múltiples (ACM) muestra que el hábito del ahorro en entidades financieras está íntimamente relacionado con las personas de estrato 1 y 2, y con aquellas que cuentan con un nivel educativo alto (tecnológicos, profesional y posgrado). Se infiere de esto último que la educación incide directamente en la vocación de ahorro y en el uso de los servicios financieros en general. Como lo evidencian los resultados de ACM (véase el Anexo técnico), personas con alto nivel educativo tienen acceso a productos de crédito y ahorro y usan aplicaciones de banca móvil. Lógicamente, se establece también una relación entre no tener ahorro en una entidad financiera y pertenecer al estrato 1, pero en verdad sorprende que se establezca la asociación entre no tener ahorro formal y no haber completado niveles educativos de primaria, secundaria o tecnológicos.

De alguna forma, lo anterior podría explicarse por el hecho de que no completar los estudios reduce las posibilidades de contar con una cuenta de ahorro en una entidad financiera, bien sea por formatos, certificaciones o trámites exigidos para su apertura. En consecuencia, una estrategia recomendable para

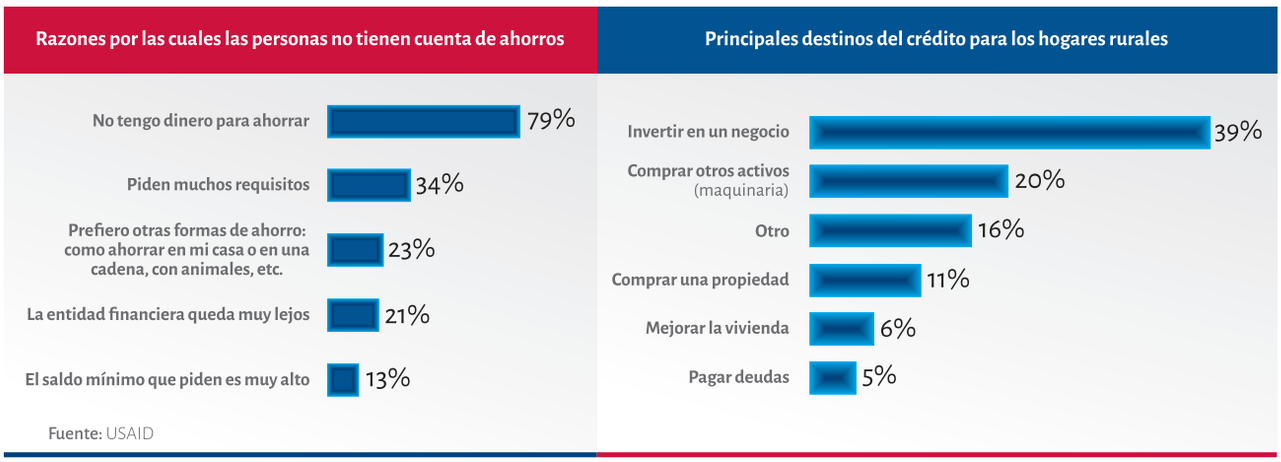


Figura 4. Razones por las cuales las personas no tienen cuenta de ahorros y principales destinos de crédito para los hogares rurales

los perfiles de educación incompleta es omitir la presentación de determinados documentos, o bien, hacer más fáciles los canales para que las personas con menor nivel educativo puedan acceder a los productos y servicios financieros.

¿Quiénes acceden a un crédito formal?

En general, los resultados del estudio en el sur del Tolima y de la evaluación de la línea base de la IFR muestran que las personas que acceden a un crédito formal tienen un nivel educativo de secundaria y tecnólogo completo, son en su mayoría de sexo masculino, trabajan o son pensionados. Las personas se mueven con metas de corto y mediano plazo, y por eso muchas veces el crédito está estrechamente relacionado con las necesidades para desarrollar actividades productivas. El crédito se concibe además como la posibilidad de desarrollar una idea de negocio que redunde en la consolidación de proyectos de vida importantes en términos personales y familiares.

Hay también una asociación entre tener crédito bancario, estar casado, ser blanco y contar con formación para el trabajo y educación primaria; y se identifican como perfiles de personas que no han obtenido créditos bancarios: ser mujer, estar trabajando y estudiando al tiempo, no certificar niveles completos de educación y, desde luego, no demostrar capacidad suficiente de pago o de ingresos. Las mujeres con nivel educativo de secundaria refieren, por ejemplo, que no poder certificar sus ingresos es la principal razón para no acceder al crédito.

Una limitante destacada por el estudio en mención son los trámites costosos, superiores a COP $300.000, pues ello hace desistir a las personas de tomar un crédito. En consecuencia, es posible sugerir que la reducción de los trámites del crédito, sin descuidar las debidas diligencias, regulaciones y procedimientos de la entidad; se convierten en una acción posible para aumentar la captación de nuevos usuarios; ciertamente, tener un umbral más bajo de ingresos para acceder a un crédito, en compensación por la cantidad de trámites, se constituye en una oportunidad real de expandir los servicios financieros entre nuevos clientes de las zonas rurales del país.

Es característico que las personas sientan "miedo" por las deudas, pero en simultáneo reconozcan la necesidad de solicitar créditos para vivir, materializar proyectos o cubrir necesidades concretas. De hecho, en muchas ocasiones acuden a medios de financiación informales y que no exigen muchos requisitos. Adicionalmente, se sabe que sus ciclos económicos son anuales, centrados en dos gastos principales: entrada de los hijos al colegio y Navidad, y con ello se confirma la preeminencia de lo familiar sobre lo individual. Naturalmente, cada año se abre un nuevo ciclo en la economía familiar, y entenderlo así es clave en cualquier estrategia de bancarización y fidelización de las poblaciones rurales.

Las mujeres no pueden certificar sus ingresos, es esta la principal razón para no acceder a crédito

Estrategias y recomendaciones

resultantes de análisis de correspondencia múltiples (ACM)

1

Entender la preeminencia de lo familiar sobre lo individual. El ahorro y el crédito suceden en función de apoyar un proyecto colectivo conjunto; impulsar productos y servicios financieros desde la perspectiva del desarrollo familiar se conecta directamente con las acciones y metas reales de las personas.

2

Favorecer la inclusión financiera. Un espectro mucho más amplio de clientes puede consolidarse si se piensa en la inclusión de otras personas según su edad, género, actividad económica, nivel educativo, etc.

3

Generar incentivos para la creación de cuentas de ahorros. Dar beneficios tangibles o intangibles por la adquisición de un servicio, seguirá siendo una estrategia de primer nivel en la captación de nuevos clientes.

4

La educación importa, pero no se debe volver un limitante. La asociación entre no tener ahorro o créditos con una entidad financiera y no haber completado niveles educativos se vuelve paradójica en las zonas rurales, donde tienen lugar otras formas de percibir recursos. En muchos casos, ajustar las exigencias educativas según el perfil de los usuarios potenciales es signo de sincronía y comprensión de las condiciones socioeconómicas y culturales.

5

Potenciar las actividades productivas a través del crédito. Se sabe que en las zonas rurales el acceso al crédito se relaciona estrechamente con el desarrollo de actividades productivas, consideradas centrales para un proyecto de vida familiar; así, por ejemplo, concebir el crédito como una opción real de "acelerar" una iniciativa de negocio puede redundar en la captación de nuevos clientes.

6

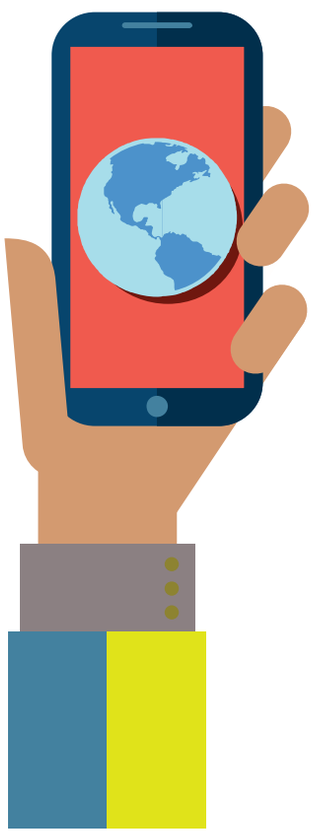
Reducir el nivel de ingresos exigidos en la apertura de una cuenta. Permitir la apertura de cuentas de ahorro con menos dinero y aminorar los costos de las transacciones se perfila como una acción rentable y benéfica tanto para las entidades financieras como para los clientes.

7

Simplificar y adecuar requisitos. Las características socioeconómicas y culturales de las personas cambian; por eso, la forma de bancarizarlas también debe transformarse. El exceso o la incapacidad de ajustar trámites, soportes y certificaciones para acceder a un servicio financiero pueden ir en contravía de la captación de nuevos clientes.

Canales y puntos de acceso para acercarse a los servicios financieros y generar inclusión financiera

Foto: *Iniciativa de Finanzas Rurales*



En los últimos años, gracias a mejoras en las vías de acceso, la conectividad y la seguridad en las zonas rurales, así como al reconocimiento del potencial de negocios que existe en ellas, las entidades y los intermediarios financieros han ampliado y diversificado los canales y puntos de acceso para poder atender a la población rural. La cooperación internacional y actores públicos y privados realizan hoy grandes esfuerzos para ampliar la oferta de sus productos, incrementar su cobertura, captar nuevos clientes y promover la dinamización de los canales financieros. Oficinas y corresponsales bancarios, puntos de giro, puntos de pago y asesores móviles son parte de estas apuestas que también pretenden asegurar una mayor inclusión financiera de las poblaciones rurales del país. A estos canales, que siguen siendo de uso común entre las personas, resultado de la confianza que generan para realizar las transacciones financieras, se les unen nuevos modos de operar el dinero: lo digital, la banca móvil, los corresponsales livianos, etc., los cuales se convierten en factores fundamentales para llegar a una cobertura total de servicios financieros en Colombia.

Canales y puntos de acceso

Según los estudios adelantados por USAID en relación con las características del usuario de servicios financieros en zonas rurales, el 80% de la población del campo colombiano usa los puntos de giro como canal principal para realizar transacciones financieras, dato que no presenta mayores diferencias entre personas bancarizadas y no bancarizadas. Asimismo, un 32,6% de las personas bancarizadas informa que hace pagos en oficinas de entidades financieras, y un 30,6% de no bancarizadas lo hace en empresas de servicios públicos o de telefonía. Dentro de las demás categorías de los puntos para realizar transacciones se encuentran las empresas de servicios públicos, los locales comerciales y los corresponsales; y con una representación menor al 10% aparecen las transacciones digitales o por internet en bancarizados, mientras que en personas no bancarizadas esta proporción es menor al 2,5% (figura 5).

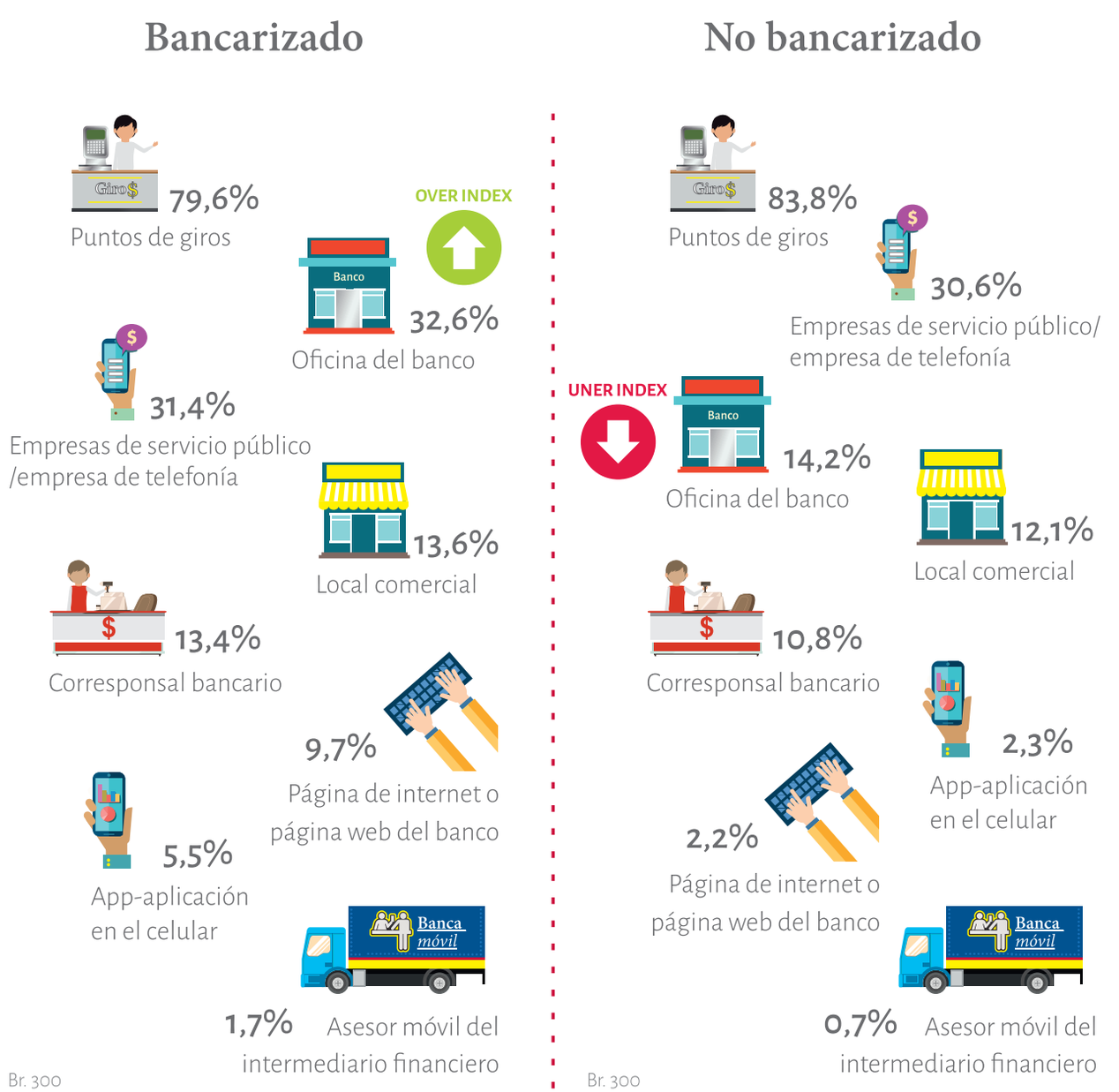


Figura 5. Canales más usados para llevar a cabo pagos en zonas rurales

Estas cifras permiten inferir que la población continúa prefiriendo los canales tradicionales, como ir hasta la entidad o a un punto físico para realizar sus operaciones; y esto se explica tanto por la confianza que le adjudican a este medio como al conocimiento de los procedimientos transaccionales, pero de manera extrínseca porque hacer estas diligencias en los puntos de acceso permite socializar con otras personas. Razones como la facilidad, la cercanía, la confiabilidad, la economía, la rapidez y la seguridad inciden claramente en la escogencia de un canal o un servicio financiero. Igualmente se observan comportamientos culturales y educativos que merecen ser tenidos en cuenta tanto en bancarizados como en no bancarizados (figura 6).

Las variables enunciadas en la figura 6, corresponden a percepciones de los grupos focales muy marcadas en los municipios colombianos estudiados; en estos se prefieren los puntos de giros sobre las oficinas de las entidades financieras, pues se advierte que en los primeros las filas son más cortas y, por ende, se garantiza un menor tiempo de espera. Por otra parte, los entrevistados coinciden en afirmar que en los puntos de giro se dispone del dinero girado de inmediato (en comparación con transacciones bancarias entre diferentes instituciones que pueden tardar entre uno y tres días). Al mismo tiempo aducen como razones para la preferencia la existencia de variedad en sucursales a corta distancia entre sí y la posibilidad de realizar pagos de créditos, obligaciones bancarias y servicios públicos, lo que les transfiere propiedades de confiabilidad propias de estas entidades.

No obstante lo anterior, se percibe un menor gasto en comparación con lo que cuesta mantener una cuenta bancaria. En no bancarizados existe un soporte de transacción que asegura poder hacer quejas y reclamos, delegando en un tercero la responsabilidad de cualquier error; y el hecho de pedir documento de identidad, huella y firma para el trámite refuerza la sensación de tranquilidad frente a cualquier posible suplantación. Estos últimos aspectos son más destacados entre las personas mayores de 40 años. Lo anterior se complementa asimismo con el hecho de que las personas que atienden los puntos de giro por lo general son conocidas en la comunidad, ya que se comparte con ellos en escenarios cotidianos.

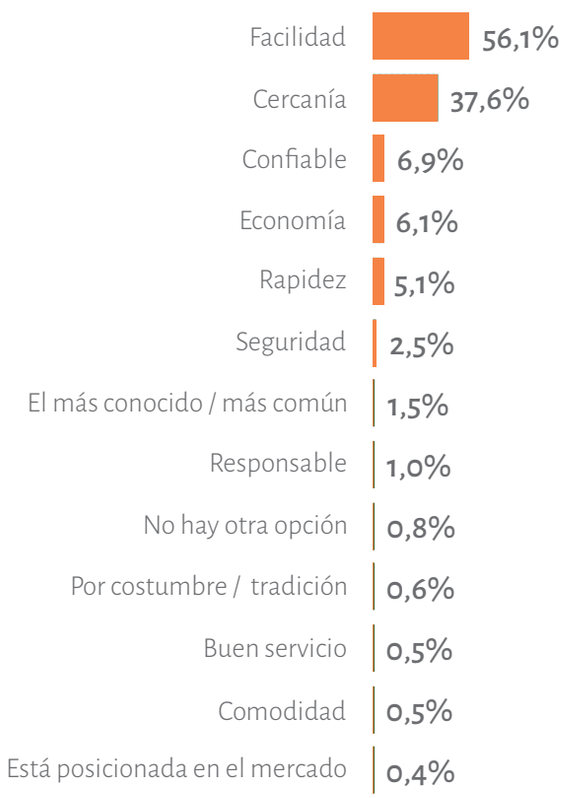


Figura 6. Razones para el uso de canales

Se infiere, entonces, que los puntos de giro arrojan una percepción muy positiva y que la población no restringe su uso de forma significativa por temas de cobros o tarifas; incluso por reconocer que, a mayor cantidad de envío, mayor será el cobro, lo cual no favorece el traslado de grandes cantidades por este medio, e igualmente aumenta la incertidumbre frente al riesgo de pérdida o robo, y por esta razón haría la transacción en una entidad bancaria. Tampoco restringen su uso por fallas en el servicio y atención, caídas del sistema u horarios específicos para retirar giros.

Por otro lado, más allá de los puntos de acceso, la forma en la que se hace la socialización de los productos y servicios financieros reviste especial importancia para la adquisición o no de estos, pues las personas manifiestan mayor disposición y más tiempo para recibir informaciones en algunos escenarios, acordes con sus necesidades e inquietudes y según el rango de edad y el perfil sociodemográfico. Por ejemplo, para la población más joven están las bibliotecas, polideportivos, canchas de fútbol, casas de la cultura y parques con atracciones infantiles; para los mayores es más atractiva la iglesia, una avenida principal, la tienda cerca al parque o la Junta de Acción Comunal. En ese sentido, en las zonas rurales estos sitios de contacto se vuelven importantes para abordar los temas financieros, ya que reúnen por lo general entretenimiento y aprendizaje, lo público y lo privado, tienen una connotación positiva al proyectar "mejor estatus", y adicionalmente se convierten en espacios cómodos en determinadas zonas (figura 7).

Todos estos puntos de contacto abren posibilidades para que los intermediarios financieros identifiquen una oportunidad de contacto directo con clientes reales y potenciales, y también en lo atinente a la educación financiera, la sensibilización y la capacitación en el uso de nuevos servicios y modos de realizar transacciones. Es también importante destacar que las menciones a los canales virtuales en estas encuestas fueron escasas; en otras palabras, los canales financieros virtuales aún tienen muy bajo conocimiento y aceptación, hace falta que se conviertan en algo de moda, que los usen más personas y que se reconozcan como medios confiables y fáciles de usar. A los mayores de 40 años les preocupan los potenciales cobros asociados a las descargas por internet y requieren apoyo de otras personas para realizar descargas e instalaciones en sus celulares (usualmente recurren a familiares y personas jóvenes). Entre los mayores de 26 años se reconoce la oferta de aplicaciones especializadas (fotos, música, idiomas); sin embargo, no se usan por cobros y consumo de datos.

La anterior dinámica, por consiguiente, tiende a privilegiar los canales presenciales, que siguen siendo preferidos para realizar transacciones financieras (pagos, giros y transferencias). Por esta razón, la capacitación presencial en oficinas se convierte en una estrategia recomendable por desplegar, pues es un canal adecuado para romper la barrera de inseguridad frente a los medios digitales y

Puntos de Contacto

Áreas de ajuste

Se identifican diferentes puntos de encuentro en los que las personas tienen mayor disposición y tiempo para recibir información, lo que hace a estos espacios una oportunidad de contacto directo de la marca con el target.

- Es importante en el día a día con los niños, los colegios impulsan su visita regularmente
- Reúne entretenimiento y aprendizaje, lo público y lo privado
- Tiene una connotación positiva – proyección de "mejor estatus"
- Es un espacio cómodo en zonas de alta temperatura (fresco y libre de insectos)

Mayores de 40 años son muy activos

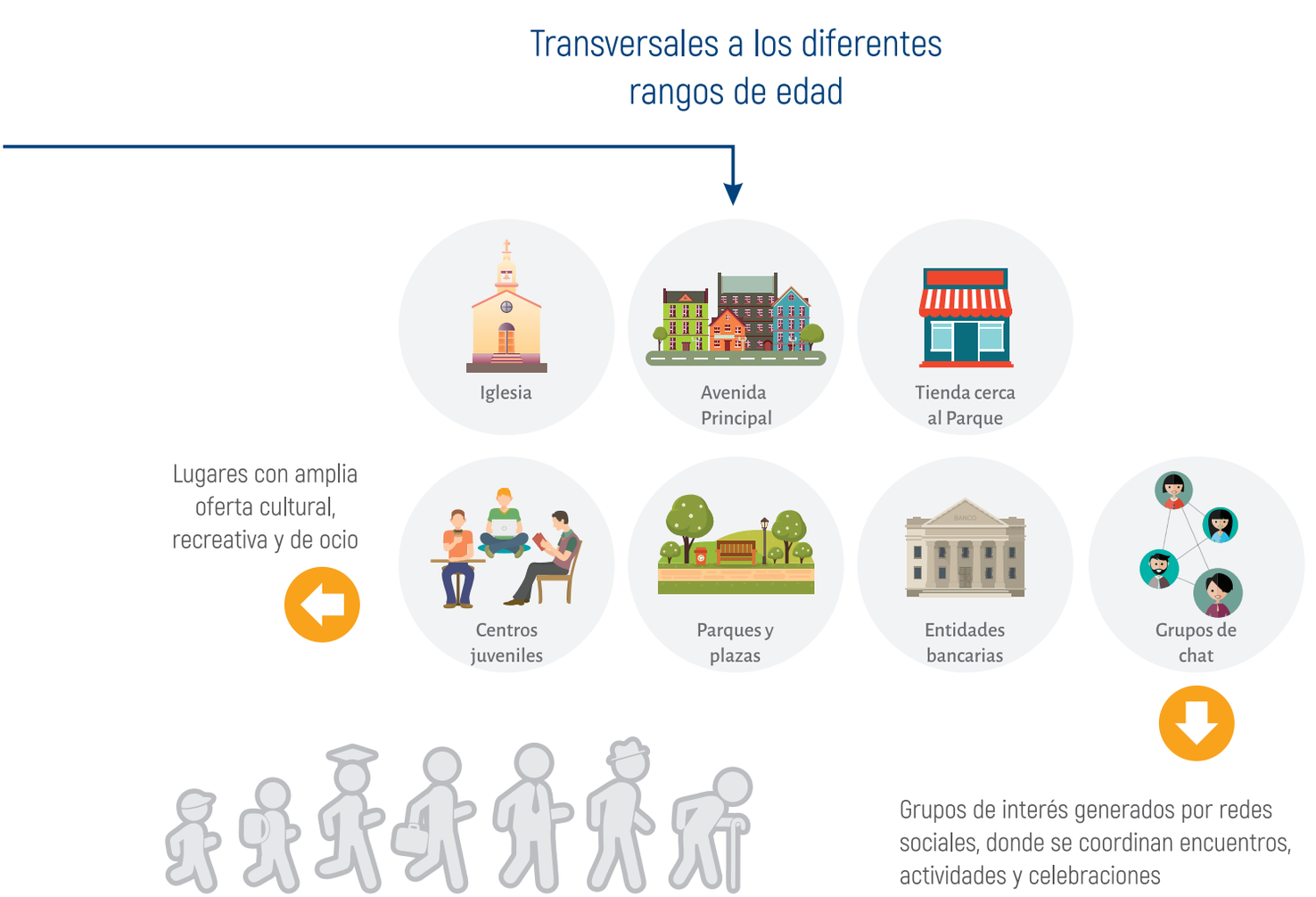
"La troncal en Saldaña es donde está la refresquería, el estanco, la parte comercial... en esa calle pasa todo"... "La tienda en la que empieza la rumba ahí es donde uno se reúne o se encuentra antes de irse a la discoteca o a otro plan de rumba"... "En la biblioteca no hace este calor y no hay mosquitos"

Figura 7. Zonas de ajuste para la socialización de productos financieros

favorecer la identificación y uso de los servicios ofertados.

Los puntos de acceso a los servicios financieros están representados en oficinas, corresponsales bancarios, puntos de giro, puntos de pago, asesores móviles, entre otros. La posibilidad de realizar allí pagos de créditos, obligaciones bancarias o servicios públicos representa seguridad y facilidad al momento de efectuar los trámites. No obstante, hay diferencias sustanciales entre hacer una transacción directamente en una oficina de un intermediario financiero y hacerla, por ejemplo, a través de un asesor móvil o un punto de giro, pues el tiempo y la distancia pueden aumentarse o reducirse según sea el canal dispuesto; asimismo, es claro que algunas operaciones solo pueden ser realizadas en la oficina de la entidad financiera.

Un aspecto clave para el desarrollo de nuevos negocios financieros en zonas rurales es, entonces, asegurar una reducción de tiempos y distancias entre el usuario o cliente y el punto de acceso dispuesto por la entidad financiera. Así, por ejemplo, como se observa en la figura 8, en municipios del sur de Tolima solo el 8% de las personas encuestadas tardan menos de 15 minutos para desplazarse a una entidad financiera, mientras que en promedio existe un punto de acceso cada 31 km. Resultados similares se encontraron en los municipios de la línea base de la Iniciativa de Finanzas Rurales, donde solo el 29% de las personas tardan menos minutos en hacer el recorrido hasta una entidad financiera, y donde hay una oficina cada 6 km en promedio.



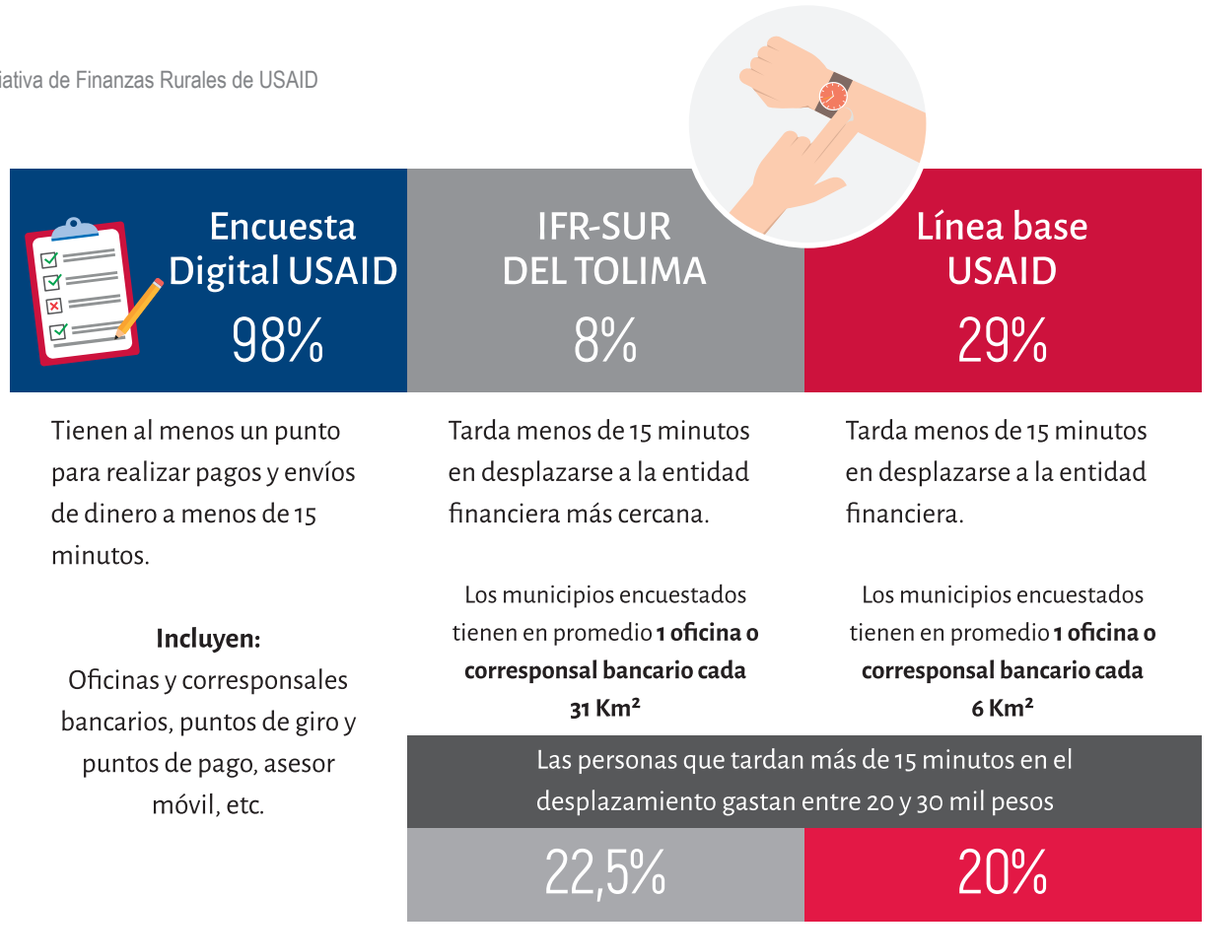


Figura 8. Relación de tiempo y distancia de los puntos de acceso de las entidades financieras en zonas rurales

Finalmente, si se piensa que los desplazamientos para ir a un punto de acceso traen costos adicionales, como el de transporte o la suspensión de una actividad laboral, entonces es necesario que las entidades financieras sigan fortaleciendo otros canales y medios transaccionales, como asesores móviles, nuevos puntos de giro y de pago y, especialmente, los canales transaccionales virtuales. De hecho, cerca del 20% de las personas que tardan más de quince minutos para desplazarse hasta un punto de acceso gastan entre $20.000 y $30.000.

Confianza en los canales digitales

Entre las personas bancarizadas la oficina de la entidad financiera ocupa el segundo lugar para realizar transacciones financieras, pero paulatinamente empieza a observarse una mayor utilización de otros medios y canales, como las empresas de servicios públicos o de telefonía, los locales comerciales, los corresponsables bancarios, una página de internet o la página web del banco. Sin embargo, el gran desafío se enmarca en la generación de confianza y cultura financiera en los canales transaccionales digitales, pues según cifras del estudio de transacciones en línea de bajo costo, solo el 9,7% de la población encuestada utiliza la página web de su banco y solo el 5,5% utiliza la aplicación en el celular.

La población percibe y valora lo novedoso de los medios de pago y los avances tecnológicos; no obstante, no se contempla un uso por miedo a no saber usar correctamente la tecnología. Tampoco se concibe el pago en línea, lo que convierte las diferentes plataformas en simples vitrinas; en cambio, el pago se hace por medios tangibles como puntos de giro, y otros que expidan recibos físicos con el cual se pueda realizar un reclamo. En ese sentido, se establecen escalas de riesgos en el uso de las transacciones digitales; muchos encuestados señalan que existen unas transacciones más "miedosas" que otras, siendo la consulta de saldos y la creación de perfiles las que no representan mayor riesgo. Hay múltiples barreras para realizar las transacciones en línea; por ejemplo, no saber hacerlas, no contar con apoyo, no querer compartir información financiera, no ver beneficios claros de ello o el temor a la inseguridad (figura 9). Como se infiere, muchas de estas barreras podrían derribarse a través de mecanismos de educación y comunicación directa con los usuarios bancarizados y no bancarizados.

Transacciones en línea

Percepción

La plata en el banco es una **"fuga"** de dinero y se replica en la app al ser parte del banco .

- Percepción de **"ME COBRAN POR TODO"** (bancarizados).
- Percepción **"ME ROBAN"** (no bancarizados).

Se presenta el comportamiento de manejar el dinero desde "su propio bolsillo".

Se da un uso desdibujado de las aplicaciones

La aplicación se usa para ver el saldo y una vez se retira la totalidad del dinero de la cuenta, la aplicación **"pierde su utilidad" (es subutilizada)**

Se valoran las novedades y nuevos desarrollos; sin embargo, nadie quiere ser **CONEJILLO DE INDIAS.**

Barreras de uso

1 NO SÉ CÓMO HACERLAS

Las entidades financieras desarrollan las herramientas, **se perciben carentes en enseñar y comunicar al target CÓMO USARLAS.**

2 NO HAY APOYO

- **El manejo del dinero es un tema sensible** que no se apoya en cualquier persona (ni siquiera en los hijos).
- **Se sienten solos en el proceso** y sin alguien idóneo que los pueda ayudar.
- **Para el aprendizaje se prefiere a un tercero** y no a un familiar cercano (hijo). Estos últimos generan juicios de valor que se convierten en potenciales conflictos.
- **Las personas mayores no consideran idóneos a los más jóvenes** para delegar en ellos ni los aprendizajes, ni el manejo del dinero.

3 RECELO EN COMPARTIR INFORMACIÓN FINANCIERA

Los mayores de 40 años no comparten información de su economía ni con terceros, ni con su propia familia, al sentir que quedan "expuestos".

YO MISMO LO MANIPULO O HAGO UN CONTROL DIRECTO

"Ellos son bueno para bajar la aplicación, pero no para manejarle a uno la plata"... "Mi hijo sabe manejar Facebook y él es el que me enseña, pero mi cuenta del banco no"... "Ellos no van a ser responsables con la plata de otro, no es su plata"

Figura 9. Percepción y barreras de uso de las transacciones en línea

Transacciones en línea

Barreras

- **No se ve un beneficio** tangible al tener el dinero consignado en una cuenta, lo cual redunda el hecho de sacar toda la plata y se maneja de bolsillo.
- En los municipios participantes **existe una bancarización en papel**, se tiene cuenta pero no se usa, se abrió por una obligación (laboral mayormente).
- **Existen miedos potenciales** como daños físicos por robo (Mayores de 40 años)

" que tal me quiten el dedo por poner la huella en el celular".

- **Existe un rechazo al pago de servicios financieros** (manejo, transacciones y descuentos).
- **Las diferencias entre la APP (celular) y la página Web** (computador) refuerzan temores, asociados al peligro de fraude.
- **WEB** - debe poner la dirección en la barra, se puede clonar la página.
- **APP** – no se tiene certeza que sea la "oficial" del banco.

- Internet es un buen canal para información y comunicación, pero a la hora de asociarse con el manejo de "plata" se cae la confianza.

"No es un juego, un error cuesta."

Es necesario limpiar las transacciones en línea de mitos e historias ficticias

Las herramientas de seguridad… un arma de doble filo.

- Genera sensación de tranquilidad
- Sensación de mayor exposición a daños físicos por delincuencia común

Disonante en el proceso: muchos pasos la hace tediosa, menos la hace insegura

"Les da pereza que sean tantos pasos, abra la app, introduzca clave 1, luego clave 2, después la huella"

- Para los usuarios de mas de 40 años se hace necesaria una validación o soporte físico de la transacción para delegar responsabilidad a tercero en caso de alguna eventualidad. Se hace difícil el cambio de lo real a lo virtual (pantallazo).

"Yo le saco un pantallazo y lo envío a la otra persona, uno guarda la foto y ya por si acaso"…. "Con un recibo yo puedo ir y hacer cualquier reclamo, ahí tiene el sello y la firma del señor que le recibió a uno la plata"

No hay un mensaje sobre la seguridad

Las entidades financieras tienen falencias en la comunicación acerca de la seguridad, no se rompen mitos y creencias frente a este tema.

Al poner medidas de seguridad también se alimenta indirectamente la percepción de inseguridad.

Figura 9. Percepción y barreras de uso de las transacciones en línea

Sin embargo, también se identifican importantes oportunidades para potenciar los canales transaccionales: hacer pedagogía, modelar experiencias exitosas, favorecer el aprendizaje autónomo o empírico, entre otras que se muestran en la figura 10.

El anterior panorama en cuanto a barreras y oportunidades está estrechamente relacionado con la percepción de fraude al momento de utilizar internet o celulares, que es casi del 50%. En efecto, cerca de un 80% de las personas recomienda no realizar transacciones de dinero de manera virtual, pues conciben un alto riesgo de pérdida o fraude. Sin embargo, tampoco hay una total confianza a la hora de traer y llevar altas sumas de dinero del punto de pago a la casa, y viceversa. En las zonas rurales hay confianza del 87% respecto a los puntos de giro, en tanto las canales digitales solo tienen un nivel de confianza de alrededor del 30%. Este último es aspecto que podría subsanarse mediante el uso efectivo de nuevos servicios y canales financieros.

El caso de WhatsApp y Facebook es particular, pues el nivel de confianza se reduce significativamente: solo el 16% de las personas se sienten seguros al hacer una operación a través de estas aplicaciones. También se asume que cuando la transacción es mayor, también lo será el cobro, lo cual no favorece el envío de grandes sumas por medios de este tipo.

Como se ha afirmado, el asunto de fondo es el de la educación, pues sobre todo las personas mayores no dominan fácilmente aspectos tecnológicos que impliquen uso de internet, aplicaciones móviles o aparatos tecnológicos como un *smartphone*; o bien, tardan un mayor tiempo en aprender y familiarizarse con el entorno digital. En las entrevistas,

Transacciones en línea

Oportunidades

Existen opciones de entrada por medio de la generación de confianza y transparencia

Se valoran servicios en los que no existe un vínculo directo o de forma visible con el banco.

Pedagogía en el uso de aplicaciones se da por modelamiento y experiencias exitosas de otros (tema de moda).

El no pago de obligaciones y transacciones hace que el vínculo con el banco no se haga visible.

Se hace una apertura al conocimiento por medio de ver a "otro" y ver el éxito, haciendo que dar a conocer casos reales genere cercanía.

Foto: *Iniciativa de Finanzas Rurales*

No existen procesos de aprendizaje autónomos ni empíricos en la adquisición y uso de apps.

Es necesario un proceso de conocimiento compartido y cercano.

Figura 10.
Oportunidades en las transacciones en línea

las personas mayores manifestaron que prefieren muchas veces que un amigo les enseñe sobre tecnología, y no así sus hijos, pues estos pierden la paciencia y pueden enterarse de los estados financieros de sus padres, que ciertamente se conciben como algo privado.

Se destaca también que existen procedimientos digitales en los cuales se acepta ayuda, pero hay otros en los cuales se requiere de la privacidad. Se permite el acompañamiento para búsqueda y descarga de apps de moda, acceso y manejo de *apps* descargadas y compartir multimedia por redes sociales; asimismo, se permite acompañamiento vigilado para descarga de *apps* financieras (se vigila que sí sea la que es) y la creación de usuarios para acceder a estas (no incluyen contraseñas); pero no se permite el acompañamiento para el acceso a información básica como saldos en *apps* bancarias (manejo de información sensible y de dinero).

Finalmente, también hay varias limitantes en el proceso de realizar transacciones virtuales; algunas de ellas se relacionan con la propia inclusión financiera, como es el hecho de no tener una cuenta bancaria; otras tienen que ver con las preconcepciones de inseguridad frente al uso de internet y dispositivos móviles. Pero, de igual manera, hay varias oportunidades de desarrollo de este mercado transaccional virtual, pues enviar dinero mensual y quincenalmente, entre $50.000 y $200.000, es bastante habitual entre personas bancarizadas y no bancarizadas (figura 12).

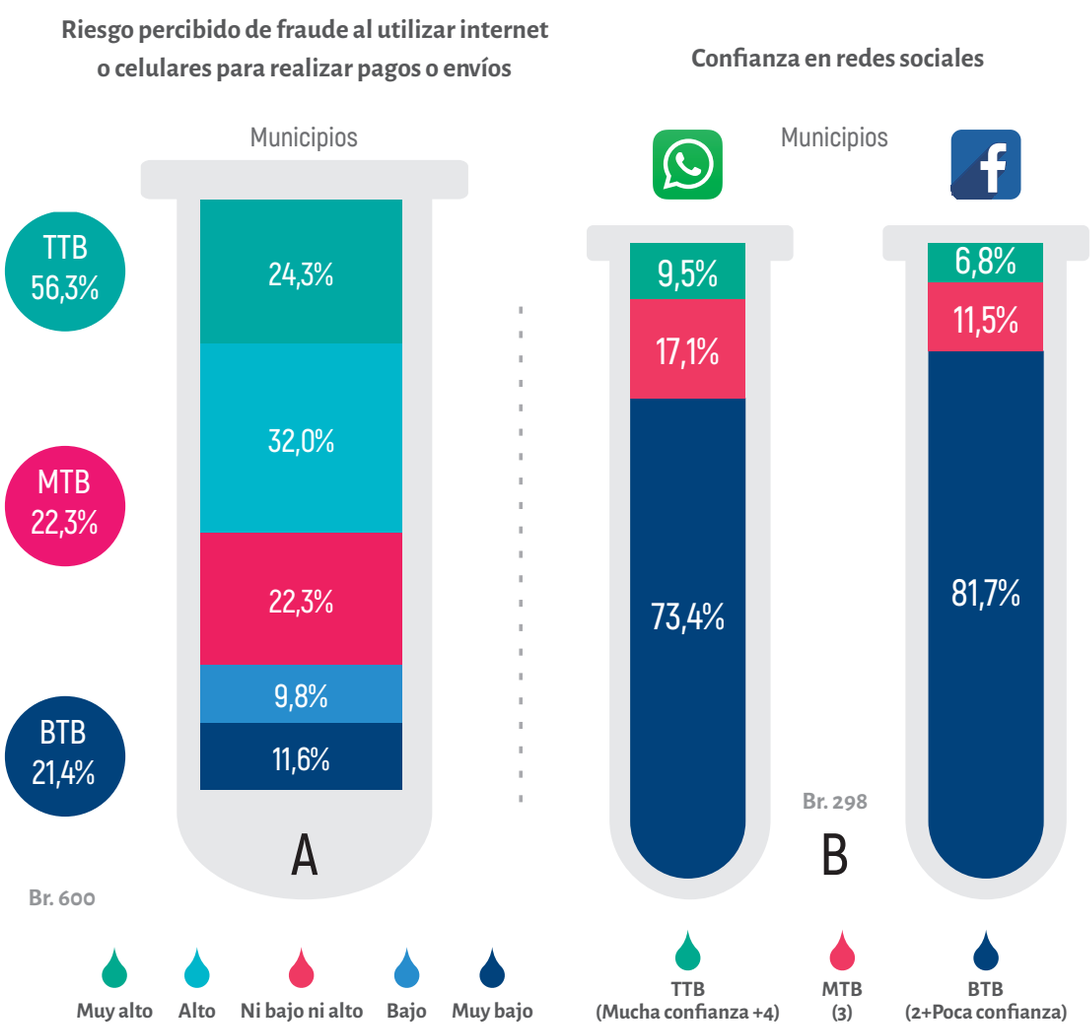


Figura 11. Percepción de riesgo de fraude al utilizar internet o celulares para realizar pagos o envíos (A) vs. confianza en las redes sociales para realizar pagos y envíos de dinero (B)

Hábitos y usos de envío y recepción de dinero

Las personas reciben y envían dinero a sus familiares.

(1) Puntos de giros
(3) Oficina bancaria
(5) Corresponsal bancario

Por qué no les gustará aprender a hacer transacciones por medio del celular

- No tiene cuenta bancaria
- No le parece útil
- Dejar los datos en internet no es seguro

El **35,7%** de las personas realizan **envíos de dinero quincenal y mensualmente.**

El **47%** **envía montos de entre 50-200 mil pesos.**

Quincenalmente:

- No bancarizadas 17%
- Bancarizadas 9%

A quién le gustaría que le enseñe a hacer transacciones por celular

- Asesoría del banco
- A través de un amigo o familiar

Cómo reciben sus ingresos

73%
Efectivo o cheque

Transferencia *bancaria*

El **80%** de los encuestados no recomendaría las transacciones por internet

Incentivos:
Ahorro en costos, descuento en compras, recibir obsequios como **NETFLIX** o recargas

53% de las personas perciben que el riesgo de fraude por internet es alto o muy alto

Figura 12. Canales de envío y recepción de dinero, y razones para utilizar o no internet

Foto: *Iniciativa de Finanzas Rurales*

Estrategias y recomendaciones

1

Educar e informar en puntos de acceso presenciales. En las zonas rurales, las oficinas de las entidades financieras generan mayor confianza y son lugares de encuentro social; por eso, se constituyen en lugares estratégicos para capacitar, promover e informar los servicios y productos financieros disponibles.

2

Disponer y fortalecer otros puntos de acceso. El tiempo y la distancia son limitantes en el proceso de bancarización e inclusión de usuarios financieros; de ahí que disponer de distintos puntos de acceso abra el camino para fortalecer el mercado financiero en zonas rurales.

3

Promover el uso de los canales transaccionales digitales. Las ventajas que ofrecen internet y los dispositivos tecnológicos para la autogestión de trámites financieras son enormes; divulgar los beneficios y posibilidades que se ofrecen en este campo es una tarea constante de bancos, cooperativas y demás entidades financieras. La radio, la televisión y los propios medios digitales son aliados importantes en este ejercicio de comunicación y promoción.

4

Educación y formación tecnológica. El uso de aparatos y aplicaciones tecnológicos es un fenómeno masivo en las sociedades actuales; Colombia naturalmente participa de esta dinámica, pero aún se requiere mucha capacitación y promoción de los canales digitales dispuestos por las entidades financieras.

5

Derribar mitos sobre la seguridad en internet. La percepción de inseguridad y fraude en la web ha de ser combatida con información real y un acompañamiento permanente, que derive en el uso real de canales y servicios transaccionales digitales. Para dar mayor seguridad a los usuarios, algunas entidades venden seguros, para retiros y para transacciones en línea, que garantiza que en caso de robo o fraude virtual, la entidad responde por los montos hurtados. Este tipo de estrategias se deben seguir impulsando para mejorar la percepción de seguridad.

Fuente: Grupos focales

Internet y sus usos en la transaccionalidad financiera

Con la conectividad digital de zonas urbanas y rurales en Colombia se ha abierto un nuevo horizonte en la oferta de productos y servicios financieros. Se constituyen por ello nuevos retos y oportunidades para que los intermediarios y entidades financieras se integren mejor a los hábitos de consumo de la población colombiana. Los canales de la banca tradicional coexisten hoy con variados portafolios y estrategias que se ajustan a las dinámicas del mundo globalizado y del mercado, pero también a las necesidades específicas de las comunidades. Un caso concreto se evidencia en la denominada *z*, que hace uso de internet, dispositivos tecnológicos, *software* y aplicaciones para relacionar al cliente y sus entidades financieras con solo un clic.

Son múltiples los aspectos que influyen en el uso o no de un canal digital por parte de un usuario: la confianza frente a los servicios bancarios en línea, las condiciones sociodemográficas y económicas de las poblaciones, la cobertura de internet en la zona, los conocimientos en el uso de celulares inteligentes y computadores, los propios mitos que circulan respecto a la seguridad de este tipo de operaciones, la información o desinformación entre pares, entre otros. Este capítulo se ocupará de mostrar datos y tendencias sobre el uso de internet, dispositivos y aplicaciones móviles como medio transaccional financiero en zonas rurales, así como algunas estrategias que hoy pueden implementarse en el interior de las entidades financieras nacionales para potenciar su uso, facilitando así el acceso a muchas poblaciones que requieren metodologías y procesos innovadores para poder disfrutar de productos y servicios financieros.

Cobertura y usos de internet en zonas rurales de Colombia

La Primera Gran Encuesta TIC realizada en el 2018 por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) indica que cuatro de cada diez colombianos mejoraron su bienestar personal a través del uso de internet; sin embargo, la misma encuesta advierte que solo el 10% de la población rural del país tiene internet en sus hogares, razón por la cual el acceso a este servicio se hace especialmente a través de los planes de datos de los teléfonos inteligentes, lo cual implica un costo adicional para las personas y además está supeditado a la cobertura que los operadores de telefonía móvil tienen en ciertas zonas del país.

Esta información coincide con la recogida en el estudio de transacciones en línea de bajo costo, donde se evidenció que el 87,6% de la población utiliza un celular inteligente para acceder a internet, aunque en su gran mayoría a través de planes prepago. De hecho, los encuestados hicieron afirmaciones del tipo "cada vez hay menos internet en la casa, todo se hace desde el celular". Por otro lado, al preguntar sobre la usabilidad de internet, se encuentra que el 73,7% de la población afirma utilizar el celular en redes sociales, el 60,3% lo hace para navegar y el 52,8%, para entretenimiento, música, videos o juegos. Claramente las actividades financieras no están listadas en los primeros lugares de usabilidad, y solo aparece con el 16,8% para la actividad de consultar saldos en cuentas de ahorro o pagar servicios financieros (figura 13).

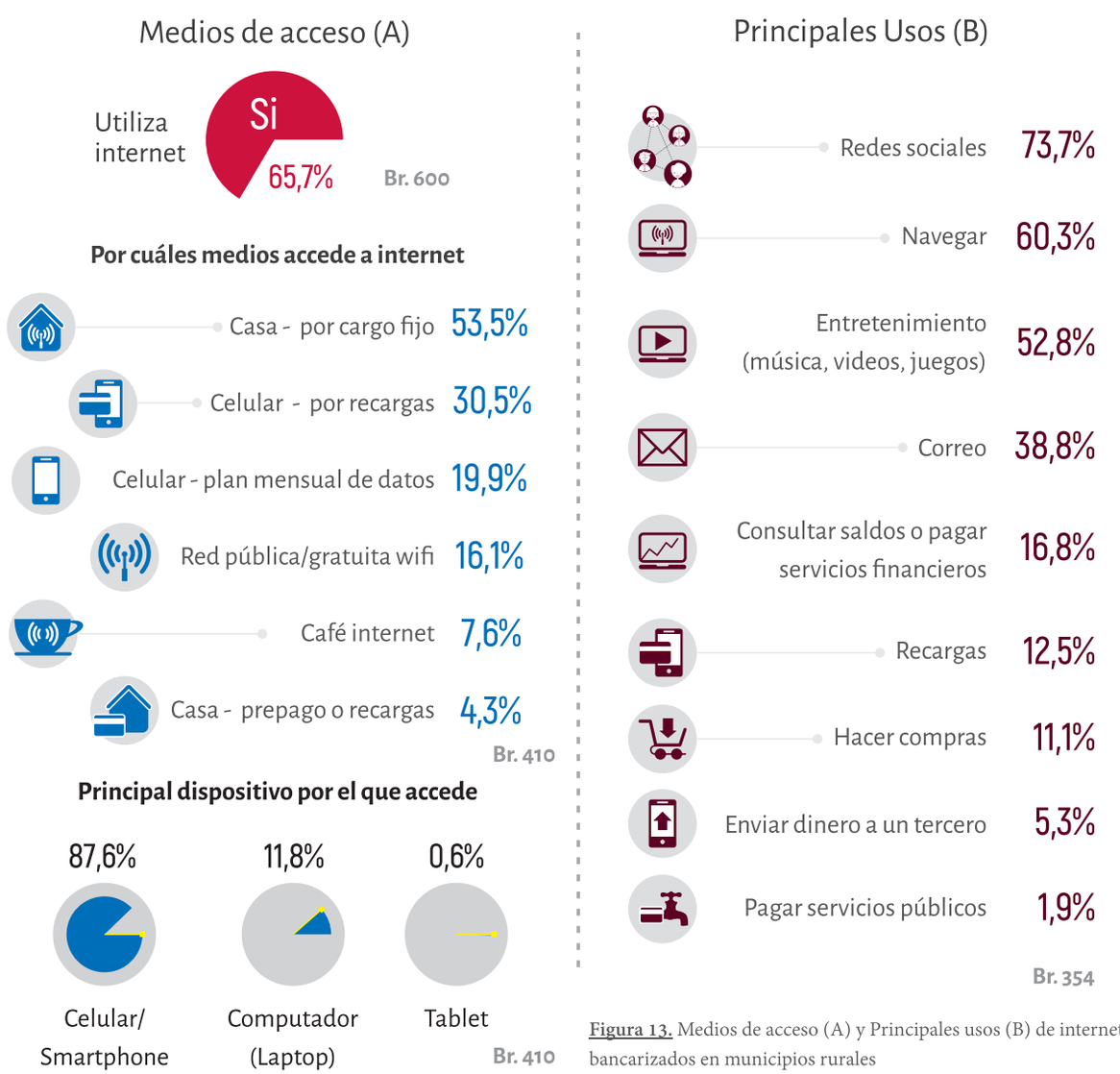


Figura 13. Medios de acceso (A) y Principales usos (B) de internet de clientes bancarizados en municipios rurales

Sin embargo, cuando se indagó frente a la frecuencia de uso que se hace de las redes sociales un dato relevante es que el 82,3% dedica su tiempo en línea al Facebook, el 79,9% a WhatsApp, las demás redes sociales con una menor participación tal y como se ilustra en la figura 14.

Las redes sociales evidentemente ya forman parte de los hábitos de consumo de las personas, e internet progresivamente se va posicionando como medio de información y entretenimiento.

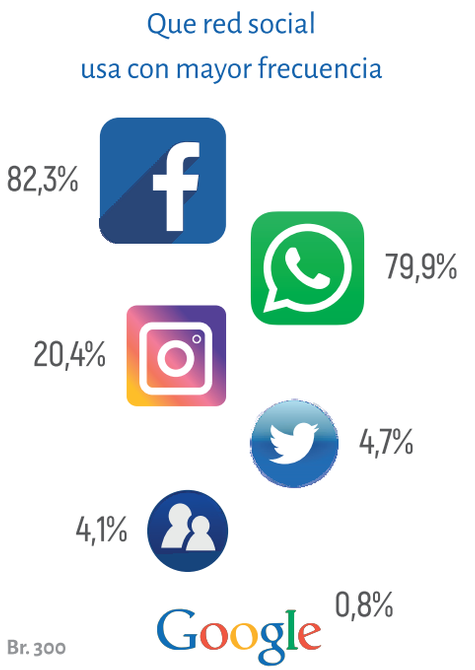


Figura 14. Usos de las redes sociales en municipios rurales

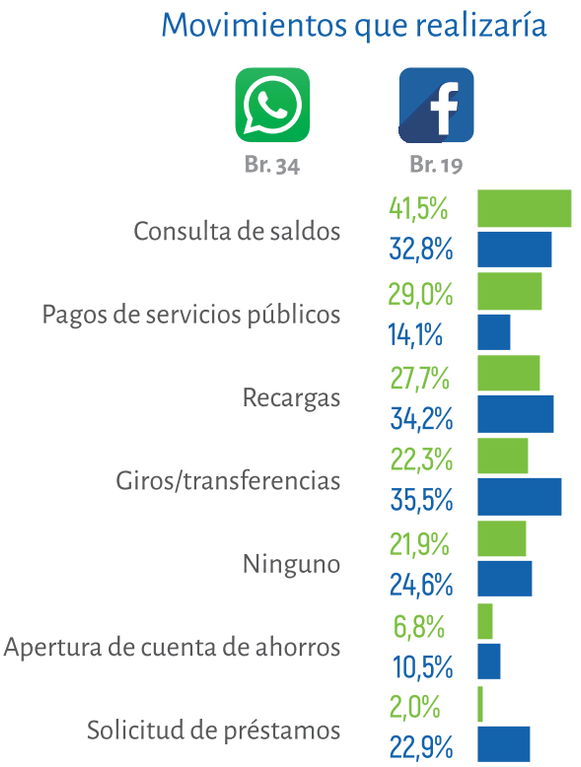
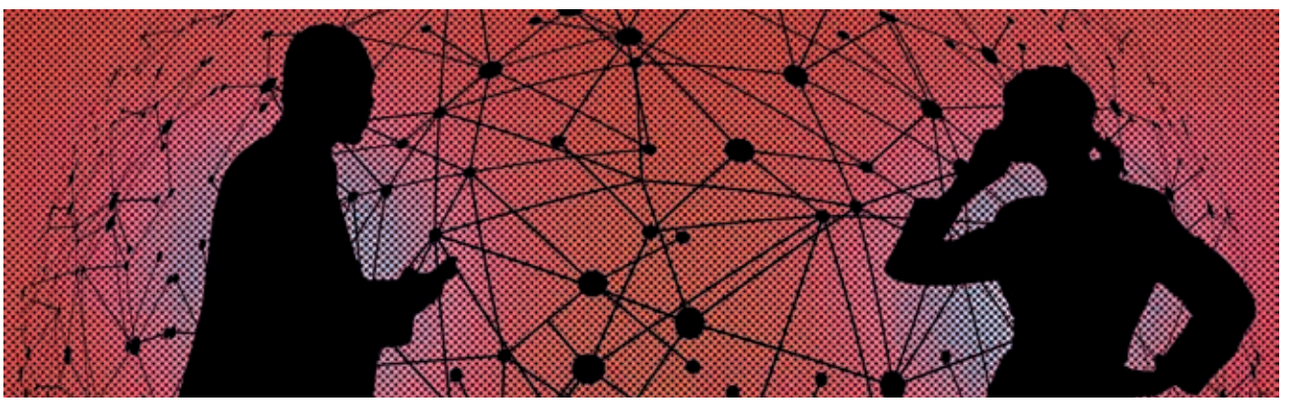


Figura 15. Servicios financieros que pueden prestarse a través de redes sociales

Esta información puede ser de utilidad para el sector financiero al momento de diseñar estrategias para promocionar sus productos a través de estas redes sociales, ya que solo un 18,5% de los encuestados afirmó haber entrado alguna vez a la página web de la entidad financiera con la que guarda alguna relación comercial o transaccional. En este escenario, WhatsApp se destaca por su alto nivel de relevancia, ya que está presente en la cotidianidad, es multifuncional y ha logrado una percepción de "mayor" utilidad versus otras redes sociales (por ejemplo, Facebook); es decir, por su modo de operación, WhatsApp posibilita controlar los contactos con los que se establecen relaciones y características como privacidad, cercanía, confiabilidad, etc. Asimismo, cuando se indagó por qué tipo de servicios financieros usarían a través de Facebook o WhatsApp (figura 15), la mayoría prefirieron esta última red social, principalmente para consulta de saldos (41,5%), seguido de pago de servicios públicos (29%) y recargas (27,7%).

Mitos respecto a las transacciones financieras por internet



Internet se valora como una herramienta potente de acceso a información, pero tiene la sombra de los riesgos; en general, esto se debe a que hay desconocimiento de la seguridad en el ciberespacio

A pesar del aumento creciente en la compra de celulares inteligentes y, por consiguiente, del uso de internet a través de estos en zonas rurales del país, son muchos los mitos que la población tiene en este sentido, los cuales limitan el acceso a mucha de información y subutiliza la capacidad instalada para la autogestión de trámites —entre ellos, los financieros—. Según los estudios realizados por USAID, internet se valora como una herramienta potente de acceso a información, pero tiene la sombra de los riesgos; en general, esto se debe a que hay desconocimiento de la seguridad en el ciberespacio, y por eso muchas personas presumen que es altamente probable el *hackeo* de los aparatos desde los cuales se ingresa a hacer la navegación, sea teléfono móvil o computador; o en el caso de las personas mayores de 40 años, la preocupación de posibles cobros asociados a las descargas por internet, lo que los lleva a cohibirse de hacer operaciones desde sus celulares.

Estos dos grandes mitos son causa y efecto de que las personas no tengan confianza para realizar transacciones financieras desde sus celulares; para muchas, además, es necesaria la constancia física (documento firmado, recibo o factura) para certificar que la operación fue realizada, y que posteriormente no tendrá dificultades legales para probarlo. En este aspecto, el estudio de transacciones en línea de bajo costo indagó sobre la calificación de los promotores y detractores del uso de internet (NPS, por sus siglas en inglés) y encontró que 6 de cada 10 entrevistados son detractores del uso de la herramienta (figura 16). Al aplicar esta metodología en los municipios, se identifica que el panorama para las transacciones por internet aún se encuentra en un estado incipiente de consolidación, pues hay un 71,3% más de detractores que de promotores de dichas transacciones.

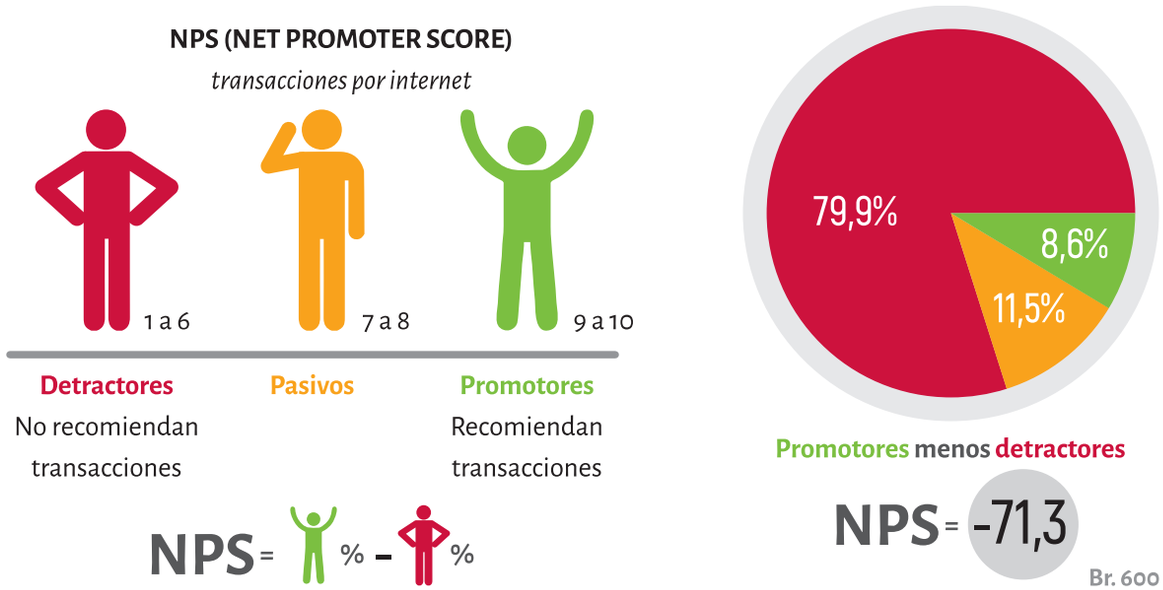


Figura 16. Calificación de promotores y relación de detractores vs. promotores del uso de las transacciones por internet

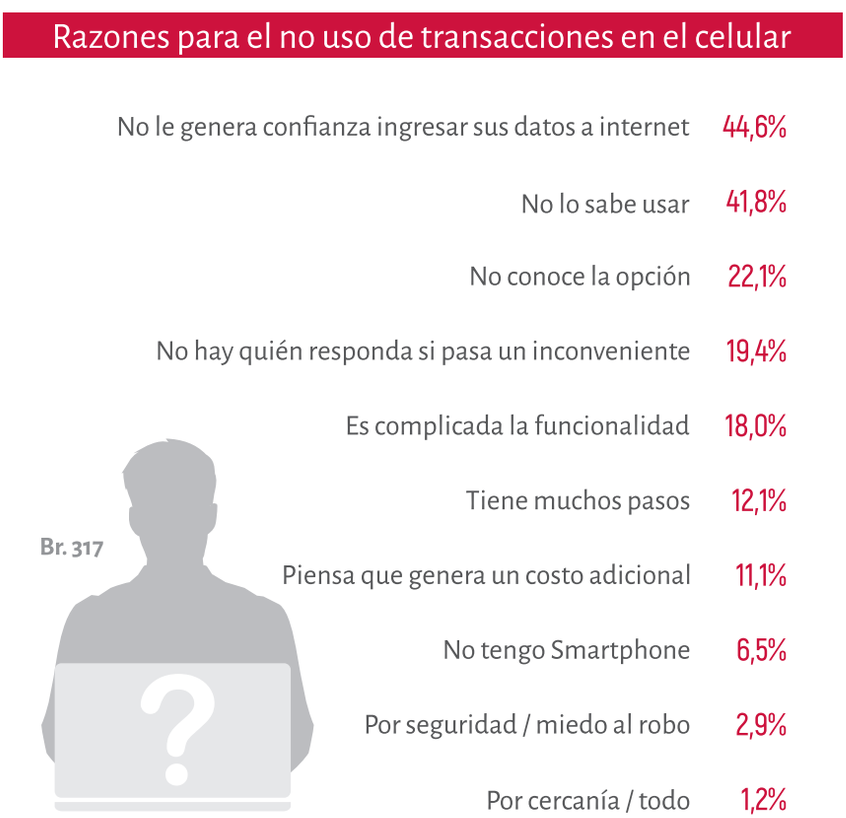


Figura 17. Razones por las cuales las personas no realizan transacciones en el celular

Al profundizar en las razones por las cuales las personas no realizan transacciones en el celular, se encuentra que el 44,6% no siente confianza para ingresar datos en la web, el 41,8% no lo sabe usar, el 22,1% no conoce la opción, el 19,4% cree que no hay responsabilidad si tiene lugar algún inconveniente en la transacción y el 18% confiesa que la funcionalidad es complicada (figura 17). Estos datos permiten inferir que las principales adversidades para las transacciones por internet están asociadas a la falta de confianza, pero también al desconocimiento y complejidad que erróneamente se atribuye a los procesos transaccionales digitales; mitos que pueden ser derribados dejándole ver al cliente, evidenciándole empíricamente, la facilidad y las ventajas que tiene este tipo de servicios.

Por otra parte, hay personas interesadas en aprender a manejar estas herramientas; se trata de un segmento de clientes que se debe manejar de una forma especial, haciendo énfasis en las operaciones más relevantes que pueden aprender; para ello, buscan asesorías de la entidad o con el intermediario financiero, le piden ayuda a un amigo o simplemente lo hacen por medio de un video. No obstante, conviene aclarar que existen personas con varias preconcepciones: no les interesa aprender por motivos tan básicos como no tener una cuenta, no verle la utilidad, tener inseguridad de los datos o desconocimiento de las aplicaciones. El hecho de no encontrar la utilidad y desconocer las aplicaciones tiene importantes porcentajes de participación de alrededor del 20%, lo que permite reiterar la necesidad de seguir implementando programas de educación enfocados en expresar las ventajas de las transacciones por internet y la simplicidad de su acceso y manejo (figura 18).

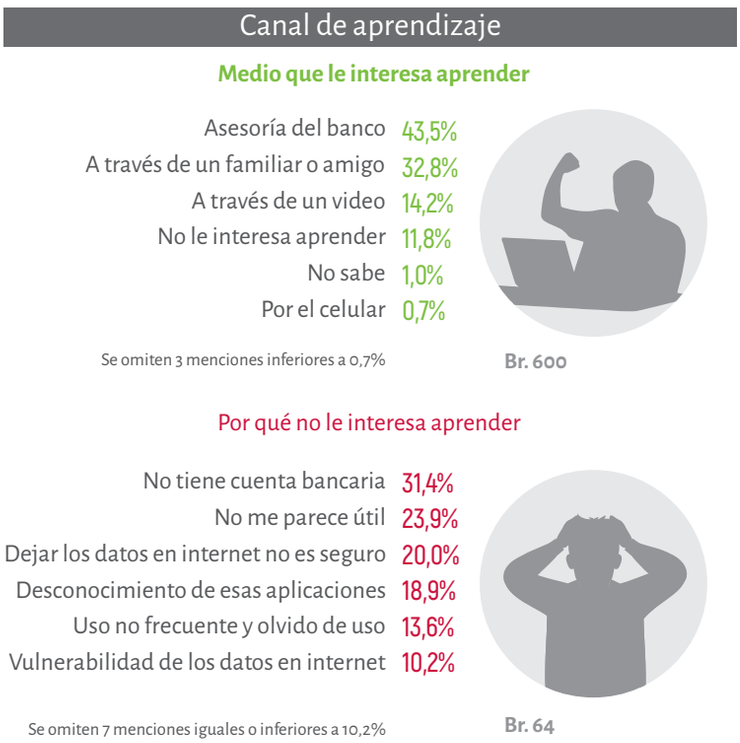


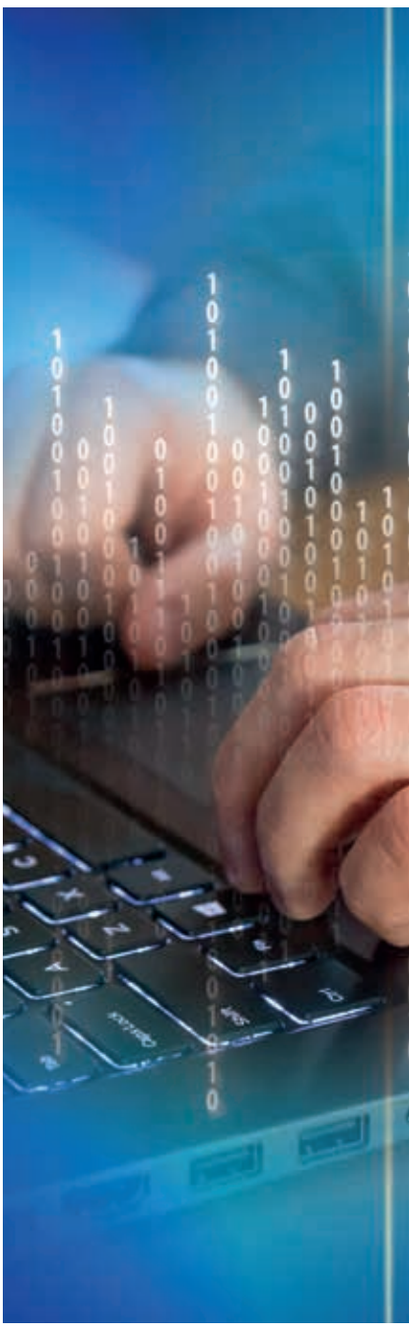
Figura 18. Medios para aprender a usar la herramienta y causas para no querer hacerlo

Otra forma de llegar a clientes potenciales de transacciones virtuales es descubrir sus principales motivaciones para adquirir productos financieros. En ese sentido, el estudio de transacciones en línea de bajo costo indaga sobre estas motivaciones y encuentra que el 66,2% de las personas adquirían un producto financiero digital por el ahorro en costos (cuota de manejo, intereses), un 29,4% por descuentos en compras en establecimientos y un 19,4% por obsequios como recargas a celular y consumo de Netflix (figura 19). Esto determina que las alianzas con los establecimientos de comercio presencial como almacenes, fábricas, restaurantes, etc., y con establecimientos de servicios no presenciales tipo Netflix son vitales para motivar y fidelizar clientes de las entidades financieras, pues encuentran en estos espacios formas indirectas de rentabilizar sus productos financieros.

Figura 19. Motivaciones para adquirir productos financieros de manera digital

Atributos de los medios digitales

En las zonas rurales, solo el 18,5% de las personas encuestadas había usado la página web del banco, y destacan haberlo hecho por encontrar en ella ventajas como agilidad, facilidad y seguridad. Estos atributos son fundamentales de tener en cuenta al momento de, por ejemplo, diseñar una página web transaccional de una entidad financiera (figura 20).



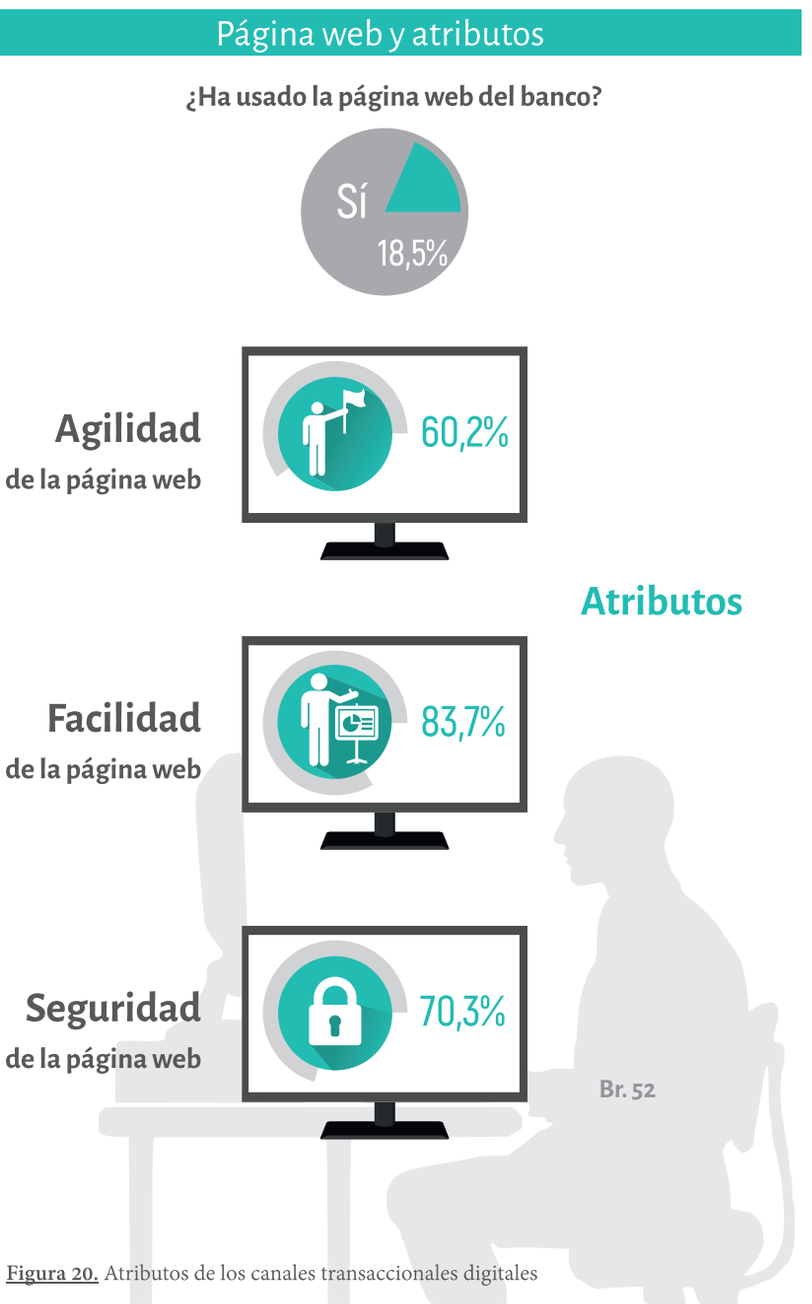


Figura 20. Atributos de los canales transaccionales digitales

Oportunidades para digitalizar la banca

Pese a la brecha persistente entre sectores urbanos y rurales en Colombia en materia de conectividad, y a los mitos que la población rural aún tiene respecto a las operaciones digitales, el sistema financiero colombiano viene evolucionando hacia soluciones de transacciones en línea de bajo costo, que aseguren para los usuarios una oferta ágil y de fácil acceso y generen al mismo tiempo oportunidades para lograr una mayor inclusión financiera rural.

Hoy se sabe que internet es un recurso infinito, inagotable, incondicional, con un alto vínculo emocional. En los últimos años, distintos actores bancarios han sacado productos cercanos a esta oferta, como Daviplata o Nequi de Bancolombia; sin embargo, según los estudios llevados a cabo por USAID, solo el 33,8% de los encuestados saben qué es una billetera electrónica y solo un 0,9% la ha utilizado alguna vez, lo cual evidencia una distancia importante entre el conocimiento y el uso del producto.

En sintonía con lo anterior, para que la oferta de servicios financieros digitales siga aumentando, y con ello la llegada de más usuarios a estas aplicaciones, es esencial tener en cuenta algunas de las recomendaciones que dejan los estudios de USAID. Se destaca inicialmente la necesidad de comunicar a las personas las herramientas de seguridad que tienen las transacciones por internet (token, doble clave, huella, reconocimiento facial), lo cual podría mejorar su uso. Esto debe combinarse con el diseño de estrategias didácticas (por ejemplo, asistentes en las transacciones para aprender a utilizar los medios electrónicos financieros), el

Figura 21. Motivaciones para el uso de servicios financieros digitales

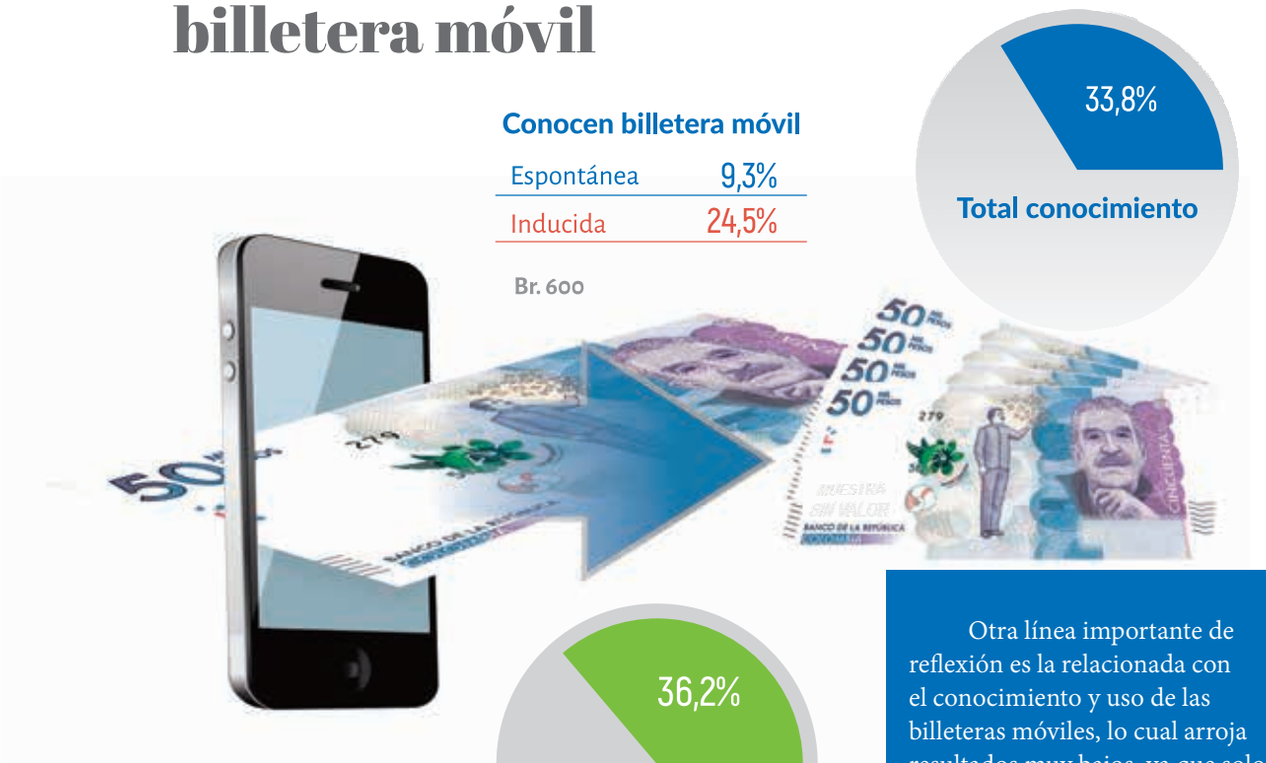
ofrecimiento de productos de seguro de transacción o seguro contra fraude para garantizarle al cliente que se responde en caso de algún delito informático, y de acuerdo con cada perfil de usuario y canal, promover educación financiera sobre seguridad en las transacciones electrónicas.

Ahora bien, dado que uno de los principales retos tiene que ver con el primer contacto del cliente con la aplicación móvil, el estudio demuestra la importancia de los pares para derribar los mitos; de ahí que sea fundamental que las entidades financieras potencien el "voz a voz" como estrategia de comunicación para incentivar el uso de las herramientas transaccionales digitales. Muchos encuestados dijeron que por medio de este "voz a voz" se enteraron cómo otra persona utiliza el programa o la aplicación, al igual que las ventajas de su uso, y de esta manera empezó a replicarse el comportamiento. Lo anterior puede articularse con el hecho de que varios encuestados confían en personas con experiencia laboral o académica en internet, delegándole la responsabilidad de instalar y descargar aplicaciones. Otro dato relevante para considerar es que los encuestados manifiestan interés en hacer transacciones a través de celulares por ahorrar tiempo, por disminuir desplazamientos, por la facilidad en la operación y por la reducción de los costos transaccionales (figura 21).

Figura 22. Motivaciones para el uso de redes sociales para hacer transacciones

Para acceder a servicios financieros de esta naturaleza, un requisito indispensable es que el producto genere confianza. En consecuencia, se hace necesario que el producto digital se caracterice por la facilidad de acceso, incluyendo información clara en el aplicativo, rapidez en el proceso, seguridad con los datos y la operación, y un bajo costo. Igualmente, frente a las razones para realizar transacciones por Facebook y WhatsApp —esta última red es la que más eligen—, las razones esgrimidas son principalmente ahorro de tiempo (44,8%), que les enseñen cómo hacerlo (31,1%) y que el sistema genere confianza (29,1%) (figura 22).

Conocimiento y uso de la billetera móvil



Razones para no usar billetera móvil

Para quienes conocen pero no usan billetera móvil

No sabe	40,1%
No le genera confianza	22,7%
No he tenido la necesidad	10,6%
Es muy complicado y demorado	9,0%
No la sabe manejar	8,2%
No la reciben todos los comercios	4,8%

Se omiten 5,menciones inferiores a 4,3% Br. 95

Figura 23.
Conocimiento y uso de billeteras móviles

Otra línea importante de reflexión es la relacionada con el conocimiento y uso de las billeteras móviles, lo cual arroja resultados muy bajos, ya que solo el 33,8% de la población dice conocer este recurso. Sin embargo, cabe aclarar que cuando la pregunta es espontánea, solo el 9,3% lo relaciona o conoce qué es una billetera; en cambio, luego de una explicación más detallada, acompañada de ejemplos, hay un número mayor de personas que las reconocen. Según los estudios, del total de las personas que conocen billetera móvil, solo el 36,2% la utilizan; indican que las principales razones para no usarla es no saber cómo hacerlo, no generarles confianza, no haber tenido la necesidad y el hecho de que sea un proceso muy complicado y demorado. Se corrobora una vez más que el conocimiento de estas funcionalidades son claves para el éxito de una estrategia transaccional financiera (figura 23).

Características mínimas para lograr la aceptación de un producto digital

Las personas encuestadas también identificaron cuáles serían las características mínimas para aceptar un producto digital; destacaron así la facilidad, el desplazamiento, la rapidez y la seguridad que deben tener los productos (figura 24). A pesar de ello, estas participaciones tienen diferencias importantes, dependiendo de si la persona es bancarizada o no, pues los no bancarizados se enfocan más el hecho de no hacer filas, pero son más laxos en términos de rapidez y seguridad (figura 24). Es importante aclarar que dentro de las razones que debe tener un producto digital no se menciona el costo, situación que puede pasar desapercibida si se brinda una solución que cumpla con otros criterios aún más importantes para el usuario, como los descritos anteriormente.

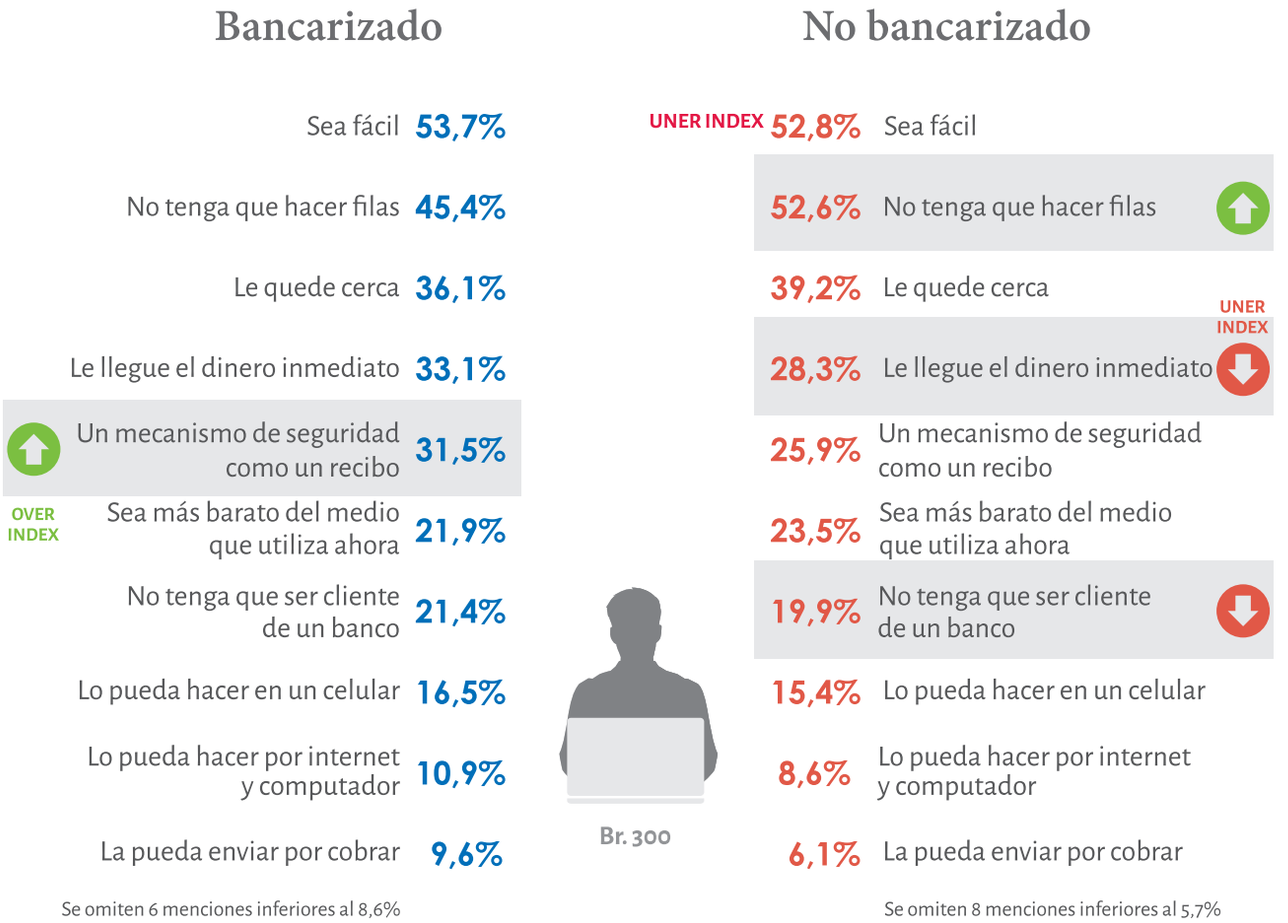


Figura 24. Características mínimas para aceptar un producto digital entre población bancarizada y población no bancarizada

Dentro del estudio fue de gran importancia analizar la percepción del usuario frente a un producto de crédito digital. Asimismo, a la pregunta de cuál sería el mejor medio para que le ofrecieran un crédito digital, curiosamente el preferido es el de los servicios personalizado en la oficina. El 54,9% prefiere que sea este medio presencial el ideal para acceder a un crédito digital. Igualmente, si se ofreciera un crédito digital, las personas preferirían que les notificaran el servicio a través de una llamada (figura 25).

Por otro lado, es importante señalar que el contexto en el cual se realizaron las preguntas sobre el crédito digital no estuvo influido por la entidad financiera de confianza de los encuestados, o ante una solicitud de crédito que el usuario no había pedido. En otras palabras, ante la naturalidad de las necesidades, se evidenció que solo el 15,6% aceptarían un crédito sin solicitarlo; de hecho, lo aceptarían si lo requirieran en ese momento, o porque les ahorrara tiempo, o porque tuvieran mejores tasas de interés. La población que no lo tomaría alude que suena a estafa (56,9%), ya que sienten que por ser digital no hay cómo confirmar la información y no hay quién le explique. Ahora bien, analizando la etapa de desembolso de un producto de crédito digital, los encuestados aducen que lo que más les importa es que los plazos sean cómodos, que la tasa de interés sea más baja y que no pidan muchos requisitos (figura 26).

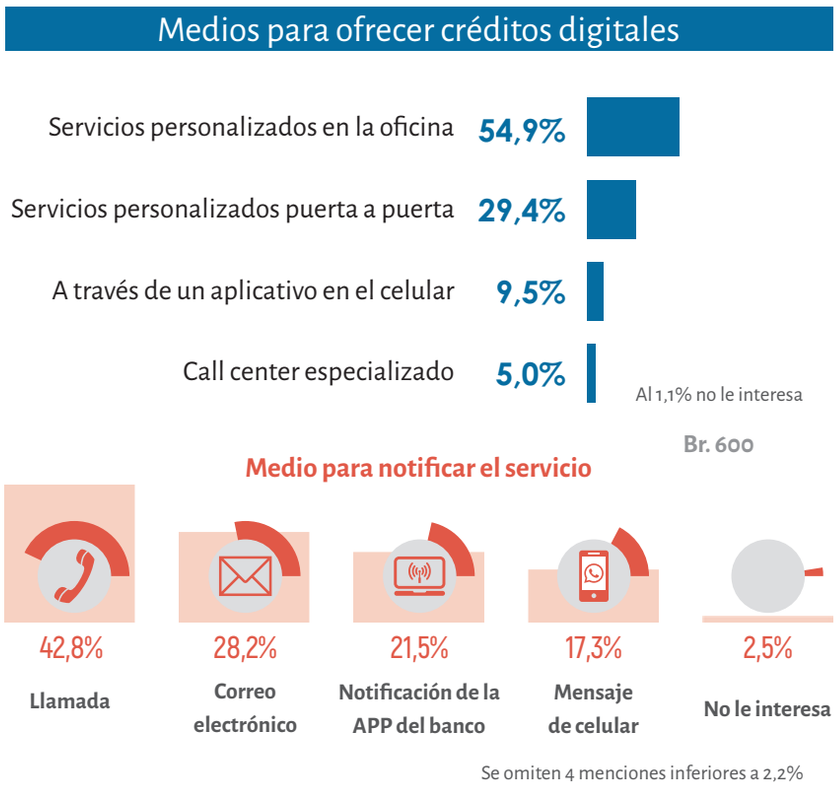
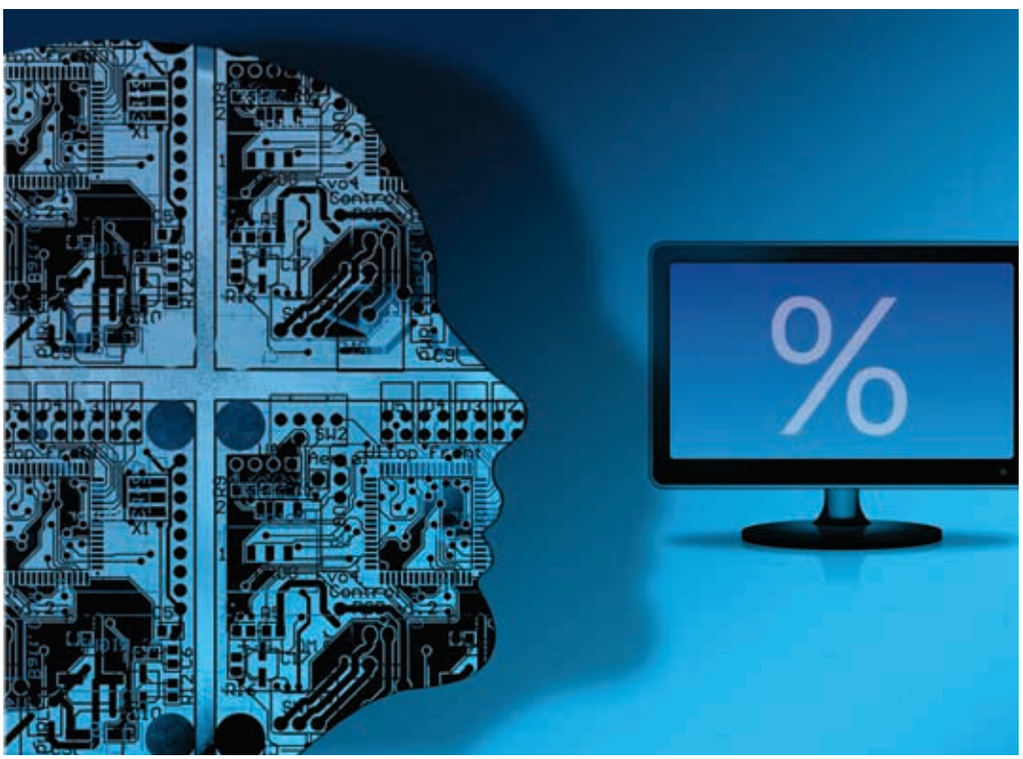


Figura 25. Medios preferidos para ofertar y notificar servicios financieros



Aceptarían un crédito sin solicitarlo

SÍ 15,6%

Br. 600

Por qué sí aceptarían el crédito digital

Si lo necesito en el momento lo tomo	35,5%
Le ahorro tiempo	27,8%
Tiene mejores tasas de interés	12,8%
Es un beneficio / lo vería como beneficio / oportunidad	11,1%
Le ahorra dinero	11,0%
Averiguar cómo es / depende de lo que me ofrezcan	2,3%

Se omiten 7 menciones inferiores a 1,9%

Por qué NO aceptarían el crédito digital

Br. 509

Suena a estafa	56,9%
No hay cómo confirmar la información	37,4%
No hay quien le explique	30,2%
Le da desconfianza no dejar firmados papeles	29,6%
No sabe condiciones del crédito	28,4%
No sabe cuáles son los requisitos	22,4%

Se omiten 6 menciones inferiores a 19,0%

Porqué desembolsaría un crédito digital

Los plazos sean cómodos	35,9%
La tasa de interés sea más baja	28,9%
No pida muchos requisitos	16,2%
No tenga que diligenciar muchos documentos	5,9%
No le interesa	4,7%
La aprobación sea inmediata	3,3%
El desembolso sea inmediato	3,0%

Se omiten 4 menciones inferiores a 0,8%

Br. 600

Figura 26. Porcentajes de aceptación de crédito digital y factores asociados

Acceso, uso y notificaciones de servicios financieros digitales según el perfil sociodemográfico

Sin duda alguna, uno de los hallazgos destacados del estudio abordado tiene que ver con las diferencias existentes en el acceso, el uso y las notificaciones preferidas según el perfil sociodemográfico. Así, por ejemplo, el 84,4% de los encuestados considera que si no hay una notificación, el producto parece una estafa. Existen además diferencias según el rango de edad; los jóvenes son clientes potenciales para transacciones por redes sociales como Facebook o WhatsApp, pero, al mismo tiempo, en el rango de edad de 18 a 25 años se prefieren notificaciones de transacciones a través del correo electrónico; esta modalidad cambia para personas entre 26 y 35 años, que se inclinan más por los mensajes de texto, y también para las de 35 años en adelante, que prefieren la llamada telefónica.

Una variable destacada es el dispositivo que utilizan según el tipo de producto; así, por ejemplo, los usuarios prefieren administrar los recursos de crédito a través de un celular inteligente, mientras que los de ahorro prefieren manejarlos desde un computador en su hogar. Para los pagos de servicios públicos y consulta de saldos, prefieren WhatsApp, y para recargas y transferencias escogen Facebook, sobre todo porque pueden hacer reconocimiento de las personas a través de fotos, comentarios, etc. Esto se complementa con el perfil sociodemográfico de cada tipo de producto, pues el *smartphone* está más relacionado con el estrato 2, en cambio el acceso de internet en el hogar está más asociado con el estrato 3. Los anterior puede dar indicios de que, con independencia de los ingresos del hogar, la gente puede tener un *smartphone*, y que este a su vez se relaciona con la facilidad en productos de crédito y banca móvil.

Tanto hombres como mujeres en el mercado laboral —con una mayor participación de ellas— están utilizando la aplicación del banco, les interesa que les notifiquen a través de este medio, siendo este un valor agregado que pide el cliente para potencializar el uso de la aplicación. Esta variable está muy relacionada con las personas que tienen un nivel educativo mínimo de secundaria y en personas entre 36 y 45 años. Finalmente, hay un dato importante que puede ayudar a incluir en el mercado de los servicios digitales a nueva población: las personas entre los 46 y los 55 años aún no tienen posturas claras frente a estos medios; allí hay un mercado potencial que, con buena orientación, puede cautivarse por las condiciones de facilidad, agilidad y seguridad.

Estrategias y recomendaciones

Erradicar mitos.
La bancarización y el uso de nuevos servicios financieros, como los digitales, deben superar ciertas creencias equívocas de las personas; por ejemplo, que las transacciones soy muy costosas o que hay riesgos casi infalibles de fraude en la web. Igualmente, debe comunicarse a las personas las herramientas de seguridad que tienen las transacciones por internet (token, doble clave, huella, reconocimiento facial).

Hacer efectivo el tiempo y superar las distancias. La principal ventaja de los servicios transaccionales en línea es que reducen las distancias y el tiempo para efectuar una operación; comunicar tales beneficios a los usuarios potenciales y reales constituye una vía para asegurar una cultura transaccional en constante crecimiento y consolidación.

Impulsar los servicios transaccionales en línea.
Sobre todo en las zonas rurales del país, promover y educar en los servicios financieros en línea puede contribuir efectivamente a mejorar la relación y rapidez con que el que usuario realiza transacciones de manera autogestionada.

Potenciar el relacionamiento a través de redes sociales. Al momento de diseñar estrategias para promocionar productos y servicios financieros, deben considerarse las redes sociales (Facebook y WhatsApp) como canales efectivos y directos para llegar a los clientes potenciales o cautivos.

Entender las motivaciones para adquirir productos financieros. El ahorro en costos (como cuota de manejo, intereses), los descuentos en compras en establecimientos, los obsequios como recargas a celular, el consumo de intangibles, entre otros, son algunas de las principales.

Diseñar e implementar estrategias innovadoras.
Para acercar al usuario al uso de los canales transaccionales digitales pueden usarse estrategias didácticas como asistentes en las transacciones para aprender a utilizar los medios electrónicos financieros, ofrecer productos de seguro de transacción o seguro contra fraude para garantizar que se responda en caso de algún delito informático. Asimismo, promover educación financiera sobre seguridad en las transacciones electrónicas.

El celular es un aliado de orden central. Los encuestados manifiestan interés en hacer transacciones a través de celulares por ahorrar tiempo, disminuir desplazamientos, facilitar la operación y disminuir los costos transaccionales.

Generar confianza.
Para evitar la percepción de que los productos digitales parecen estafa, deben hacerse notificaciones a los usuarios a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o redes sociales, dependiendo del perfil sociodemográfico del cliente.

Motivadores y barreras para el uso de canales transaccionales digitales

En las zonas rurales del país los canales digitales para realizar transacciones financieras ofrecen múltiples beneficios, como se ha señalado en capítulos anteriores, pero también enfrentan múltiples barreras de índole cultural y personal que dificultan la transformación de hábitos de los usuarios y la creación de nuevas formas de relacionamiento con las entidades financieras. Identificar los motivadores y las barreras usuales respecto a las transacciones digitales sirve para entender las razones profundas asociadas al proceso de decidir usar o no los canales digitales. Las decisiones de las personas no son exclusivamente racionales, pues dependen de múltiples factores individuales, sociales y situacionales (por ejemplo, las emociones o las creencias). Es ahí donde cobran importancia las denominadas *palancas psicológicas*, pues permiten dimensionar y, de algún modo, predecir cómo opera la mente de los usuarios al momento de tomar decisiones financieras en el escenario digital.

Las decisiones financieras de las personas no siempre son racionales, porque no obedecen solo a variables de tipo económico, sino que dependen además de factores individuales, sociales y situacionales; particularmente dependen de las reglas que usa el cerebro humano al momento de decidir sobre algo. Estas reglas son predecibles, conocidas y documentadas, y por eso el proceso de decisión de las personas, a pesar de ser muchas veces irracional, es predecible, y es ahí donde reside el poder del enfoque *Behavioral Science* aplicado: predecir las decisiones a través del entendimiento de cómo afectan las reglas de nuestro cerebro. En la figura 38 se sintetizan los principales motivadores y barreras que se han identificado en cuanto a las "palancas psicológicas" o *behavioral economics*, según las encuestas y estudios realizados en las zonas rurales del país.

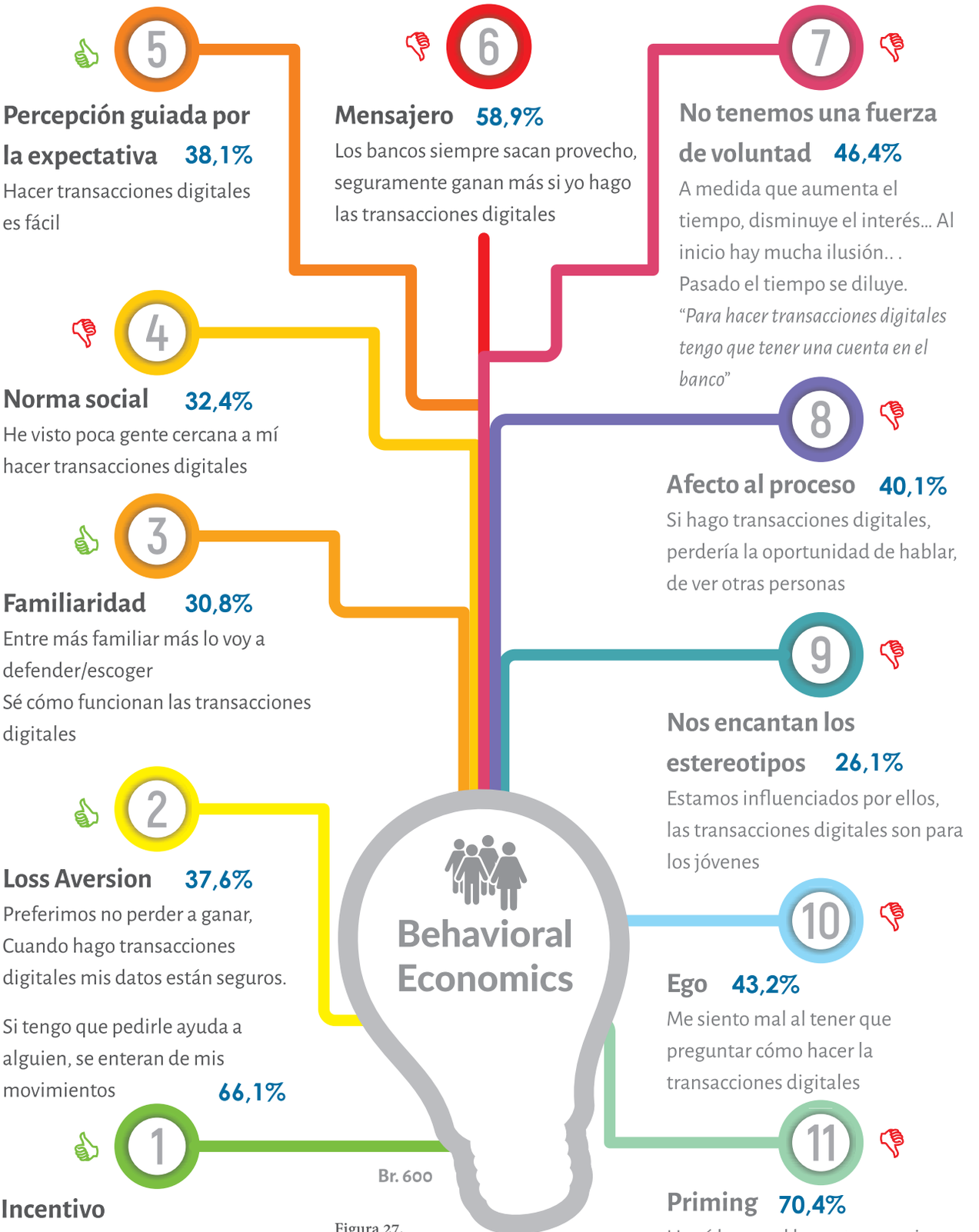


Figura 27.
Behavioral Economics análisis

Motivadores

Además de los incentivos y motivadores que las entidades financieras ayudan a consolidar a través de sus diversas estrategias de promoción y comunicación, existe otro universo de posibilidades derivadas de las experiencias y concepciones financieras de los usuarios. Luego de identificar los comportamientos a las afirmaciones de la figura 27, un primer motivador que merece ser destacado es que las personas reconocen los beneficios reales de las transacciones digitales, como el ahorro en tiempo y desplazamientos, la posibilidad de autogestionar determinados trámites en horarios diferentes a los de las oficinas o pagar servicios públicos sin necesidad de hacer filas.

A esto se suma la cada vez mayor familiaridad con las transacciones digitales, en sintonía con la masificación de productos, servicios y entornos tecnológicos, como internet, redes sociales, acceso a *smartphones* o aplicaciones. Un amplio abanico de servicios y opciones financieras está hoy disponible para los usuarios, quienes identifican que la relación tradicional con las entidades financieras, mediadas por lo presencial, se transforman inevitablemente, y depende de ellos decidir o no cambiar frente a esta dinámica. El teléfono celular, por ejemplo, facilita hacer los trámites desde la casa o consultar los estados de cuenta en cuestión de minutos y con pocos esfuerzos. Hay allí una percepción guiada por la expectativa de que hacer transacciones digitales es fácil, al constituir una práctica bastante habitual y cada vez más extendida entre las personas.

Otro motivador importante es que las personas tienen aversión a la pérdida, es decir, más que ganar por tener o usar un producto o servicio financiero, lo que aspiran siempre es que el dinero esté seguro, que no haya "fugas" o pérdidas y, desde luego, que su gestión digital sea confiable. Ciertamente, reconocen que si cumplen los procedimientos y usan adecuadamente los canales dispuestos por las entidades financieras, se reducirá significativamente la posibilidad de que haya una "captura" o uso ilegal de información bancaria o personal.

Barreras

Muchas de las barreras para hacer uso de canales transaccionales digitales están relacionadas con desconocimiento tecnológico, estereotipos culturales o información que circula socialmente en torno a la seguridad que reviste hacer movimientos de dinero a través de internet y un dispositivo electrónico. Existe un primer argumento para no hacer transacciones de dinero de manera virtual: no se conoce que otra persona cercana haya tenido experiencias comunicables o haga de manera habitual un movimiento u operación financiera de esta manera, es decir, la norma social dicta seguir manejando el dinero de forma tradicional.

A lo anterior se suman estereotipos y temores respecto a la propia capacidad de aprendizaje, pues se atribuye que la habilidad para hacer una transacción digital les está reservada a las personas jóvenes. La renuncia a aprenderlo también se explica por una cuestión de ego, en el sentido de tener que aceptar el desconocimiento o deber hacer preguntas básicas sobre el modo en que funciona un servicio, una aplicación o un aparato tecnológico.

Por otro lado, se materializan ciertas preconcepciones sobre las condiciones para una transacción digital. Una de ellas es la idea de que para ello se requiere necesariamente tener una cuenta en la entidad financiera, o que un usuario no bancarizado no puede hacer uso de determinados servicios digitales. Circulan también informaciones según las cuales si una persona hace transacciones digitales los bancos ganarían más, pues cobrarían más por los servicios prestados. Finalmente, una gran barrera que debe ser analizada es la asociada a los robos en transacciones digitales, al riesgo de que la información sea "usurpada" o a que los datos de la cuenta bancaria sean apropiados para fines fraudulentos.

Estrategias y recomendaciones

Promover y educar continuamente en servicios digitales. Muchas barreras frente al uso de este tipo de servicios se originan por el desconocimiento de las personas de entornos tecnológicos. El "voz a voz", las experiencias testimoniales, pueden ayudar a dar garantías de que muchas ideas preconcebidas en este sentido no suceden en la realidad. Asimismo, la promoción y comunicación de ofertas digitales que tengan en cuenta los niveles educativos, los rangos de edad y el género de los usuarios pueden redundar en la captación de nuevos usuarios digitales

Garantizar seguridad y confiabilidad en las transacciones financieras digitales. Esto implica derribar muchos mitos e informaciones equívocas sobre internet, pero también educar en procedimientos o acciones para garantizar la custodia de la información o evitar el fraude. Contar con asesores dipuestos a enseñar a manejar los canales transaccionales, y que acompañen y se relacionen continuamente con el usuario, se convierte en un aspecto crucial para la consolidación de nuevos hábitos en los usuarios.

Superar estereotipos y mitos culturales. La tecnología y el internet hoy son fenómenos globales que poco a poco van implicando a todas las personas; la edad, el género o la condición económica no pueden configurarse en limitantes para acceder a servicios y canales financieros digitales. Así también eliminar el "ego" de algunos usuarios al no querer quedar como ignorantes por no conocer las nuevas tecnologías. Mitos asociados al costo o la necesidad de contar con una cuenta bancaria para hacer una transacción digital pueden superarse mediante información clara y concisa.

No perder de vista la calidad en la atención presencial. Muchas veces las personas preferirán hacer transacciones financieras en oficinas o puntos de acceso fijos, algunas optarán por operaciones digitales, otras por el modo tradicional; por eso, asegurar la excelencia en la atención al cliente financiero en las oficinas de las entidades financieras debe seguir siendo una prioridad. A su vez el asesor presencial, debe ser el primer propulsor de los servicios digitales, pues tiene mayor grado de confianza con el usuario.

Ofrecer servicios financieros a personas no bancarizadas. No todos los servicios que ofrece una entidad financiera están reservados para los clientes; los no bancarizados también pueden representar un nicho de negocio para determinadas transacciones (p. e., giros de dinero).

Anexo técnico

Datos de relación de las variables categóricas

Las encuestas de Inclusión Financiera Rural –IFR, línea base MSI-EVAL y transacciones de bajo costo –Yanhaas en su mayoría tienen variables categóricas; en estadística, una variable categórica es una variable con una cantidad generalmente fija de valores para una característica cualitativa. Por esta razón una estadística muy importante que permite determinar la interacción entre variables, y determinar patrones de comportamiento es la correlación, en este caso la mayoría de las variables son del tipo categórico por lo que para encontrar relaciones entre variables categóricas se realizaron pruebas chi-cuadrado, en esta prueba se realiza una tabla de contingencia de las variables y se calcula un estadístico con distribución chi-cuadrado, la hipótesis nula es que hay relación entre las variables, en consecuencia si en la prueba se obtiene un p-valor superior a 0.05 (5%) no se rechaza la hipótesis de relación entre las variables; a continuación se muestran las principales relaciones entre variables categóricas para las encuestas.

Sección 1 AHORROS

Algunos de los resultados más destacados del estudio en el sur del Tolima indican que el 50% de las personas no ahorra, a su vez el 93.8% de las personas no ahorra formalmente en un banco. Por otro lado, algunas dificultades para acercarse a una oficina bancaria son el tiempo de desplazamiento y el costo de este. Entonces un análisis interesante es mirar la relación entre el no ahorrar formalmente en un banco con el tiempo de desplazamiento y el costo del desplazamiento a una oficina bancaria.

Sólo 4 personas de las que ahorran en banco tardan menos de una hora en ir al banco, 21 personas que ahorran tardan más de una hora y 328 que no ahorran tardarían más de una hora en ir al banco, así que observacionalmente se encuentra una fuerte relación entre no ahorrar en banco por el tema desplazamiento, para verificar esta hipótesis se presenta el comportamiento en la gráfica No. 1 y la prueba chi-cuadrado.

Para la gráfica No. 1, el p-value es de 0.9536 claramente no se rechaza la hipótesis de relación entre variables. Es decir, hay una clara relación en no ahorrar en banco y un largo desplazamiento en tiempo a la entidad.

Ahora si miramos la tabla de contingencia de variable no ahorra en banco vs gasta más de 10.000 pesos para llegar al banco en la gráfica No. 2, solo 9 personas de las que ahorran en banco gastan menos de 10.000 pesos en ir al banco, 16 personas que ahorran gastan más de 10.000 pesos en ir a un banco y 278 que no ahorran gastan más de 10.000 pesos en ir al banco, por esta razón descriptivamente se encuentra una fuerte relación entre no ahorrar en banco por un alto costo de desplazamiento, para verificar esta hipótesis se presenta el comportamiento gráfico y la prueba chi-cuadrado.

En este caso teniendo en cuenta que el p-value es de 0.4322 no se rechaza la hipótesis de relación entre variables, pero no tan claramente como con la variable tiempo de desplazamiento. Es decir, hay una relación en no ahorrar en banco y un alto costo de desplazamiento, pero no es tan alta como con el tiempo de desplazamiento. Esto en términos prácticos implica que para la colocación de un nuevo producto financiero de ahorro se debe enfocar más en que el beneficiario tenga menor tiempo de desplazamiento que en el costo del desplazamiento.

Sección 2 CRÉDITO

Respecto a crédito, para la identificación de productos financieros relacionados se puede establecer la relación estadística entre no tener crédito en un banco debido a costos de trámite, si le fue otorgado el crédito al solicitarlo y porque no tenía ingresos suficientes.

A continuación, se presentan el análisis de relaciones entre estas variables:

35 personas que no tienen crédito, consideran que gastarían más de 300.000 en trámites, 122 que no tienen crédito bancario, consideran que gastarían menos de 300.000 y 177 que tienen crédito bancario consideran que gastarían menos de 300.000 en trámite. En este caso no se encuentra una relación de observación en la tabla de contingencia tan evidente entre no tener crédito bancario y el gasto del trámite. No obstante, se realiza la prueba chi-cuadrado entre las variables como se ilustra en la gráfica No. 3

En este caso no se rechaza la relación entre las variables de no tener crédito contra costos de trámite.
Así mismo, se realiza un análisis respecto a la variable de no tener crédito en un banco versus no otorgar un crédito por ingresos insuficientes. En este caso, la gráfica No.4, muestra una relación entre no tener crédito con ingresos bajos.

Para este caso no se rechaza la relación entre las variables pues el p-value es de 0.6825 y es un valor alto.
En resumen con respecto a la relación entre no tener crédito en un banco debido a costos de trámite, si le fue otorgado el crédito al solicitarlo y porque no tenía ingresos suficientes. Se destaca que está muy relacionado no tener crédito con un bajo ingreso, también hay una relación entre no tener crédito con trámites de más de 300.000 pesos, esto nos está mostrando que así se redujeran un poco los trámites del crédito es mucho más importante tener un umbral más bajo de ingresos para otorgarlos y que los trámites disminuyan su costo.

Dentro de la encuesta se encuentran variables sobre medios digitales como acceso a internet en su vivienda y si tiene Smartphone. A su vez también es importante mirar la relación entre estas variables con variables de productos de ahorro, crédito y uso de oficina bancaria.

Complementando el análisis de las secciones 1 y 2, a continuación se presenta el análisis de medios digitales versus las variables de no ahorro en banco y no crédito en banco.

Sección 3 RELACIÓN CON INTERNET

La relación de variable no ahorra en banco vs acceso a internet en su vivienda:

En este caso para ver más clara la relación se convierte la variable de acceso a internet en forma inversa, es decir, se trabaja la variable como No tiene acceso a internet como se ilustra en la gráfica No. 5.

Sólo 5 personas de las que ahorran en banco tienen internet en el hogar, 20 personas que ahorran no tienen internet y 352 que no ahorran no tienen internet, parece existir una relación entre no ahorrar en banco por el tema de falta de acceso a internet, pero para verificar esta hipótesis se presenta el comportamiento gráfico y la prueba chi-cuadrado entre las variables.

En este caso teniendo en cuenta que el p-value es de 0.054 se está en el límite de que no se rechaza la hipótesis la relación entre variables, trabajando con una probabilidad del 5%. Es decir, hay una relación en no ahorrar en banco y no tener acceso a internet, pero la relación no es tan alta.

La relación entre variable no ahorra en banco vs no tiene Smartphone en la gráfica No. 6.

13 personas de las que ahorran en banco tienen Smartphone, 12 personas que ahorran no tienen Smartphone y 239 que no ahorran no tienen smartphone, parece existir una relación entre no ahorrar en banco y no tener smartphone, pero para verificar esta hipótesis se presenta el comportamiento gráfico y la prueba chi-cuadrado entre las variables.

En este caso teniendo en cuenta que el p-value es de 0.1968 no se rechaza la hipótesis la relación entre variables, es decir que hay una relación en no ahorrar en banco y no tener Smartphone.

Ahora entrando un poco en más detalle respecto al uso de Smartphone, la encuesta captura la pregunta de si usa aplicaciones de banca móvil en el celular o la plataforma web del banco. Es interesante mirar la relación entre esta variable con el no ahorro en banco, como se ilustra en la gráfica No. 7.

20 personas de las que ahorran en banco no usan banca móvil, 343 que no ahorran no usan banca móvil, parece existir una relación entre no ahorrar en banco y no usar banca móvil, pero para verificar esta hipótesis se presenta el comportamiento gráfico y la prueba chi-cuadrado entre las variables.

En este caso teniendo en cuenta que el p-value es de 0.1795 no se rechaza la hipótesis la relación entre variables, es decir que hay una relación en no ahorrar en banco y no usar banca móvil.

La relación entre las variables, no acceso a internet, no Smartphone y no uso de banca móvil versus no crédito bancario, en la gráfica No. 8.

11 personas de las que no tienen crédito en banco tienen internet en el hogar, sólo 21 personas que si tienen crédito tienen internet y 226 que no tienen crédito no tienen internet, parece existir una clara relación entre no crédito en banco por el tema de falta de acceso a internet, pero para verificar esta hipótesis se presenta el comportamiento gráfico y la prueba chi-cuadrado entre las variables.

En este caso teniendo en cuenta que el p-value es de 0.7236 no se rechaza claramente la hipótesis la relación entre variables. Es decir, hay una alta relación en no crédito en banco y no tener acceso a internet.

La relación de variable no crédito en banco vs no tiene Smartphone, en la gráfica No. 9:

57 personas de las que no tienen crédito en banco tienen Smartphone, 151 personas que tienen crédito no tienen Smartphone y 100 que no tienen crédito no tienen smartphone, parece existir una relación leve entre no crédito en banco y no tener smartphone, para verificar esta hipótesis se presenta el comportamiento gráfico y la prueba chi-cuadrado entre las variables .

En este caso teniendo en cuenta que el p-value es de 0.6803 no se rechaza la hipótesis la relación entre variables, es decir que hay una relación en no crédito bancario y no tener Smartphone.

La relación con la variable no crédito en banco vs no usa aplicación banca móvil, concluimos de la gráfica No. 10: 24 personas de las que tienen crédito en banco usan banca móvil, 223 que tienen crédito no usan banca móvil, y 140 personas que no tienen crédito no tienen banca móvil parece existir una relación leve entre no crédito en banco y no usar banca móvil, pero para verificar esta hipótesis se presenta el comportamiento gráfico y la prueba chi-cuadrado entre las variables.

En este caso teniendo en cuenta que el p-value es de 0.8481 no se rechaza la hipótesis la relación entre variables, es decir que hay una relación alta en no crédito en banco y no usar banca móvil.

La encuesta MSI-EVAL en términos estadísticos definió una metodología hacia la medición del impacto del programa, a diferencia del estudio del sur del Tolima la metodología implementada para la definición de línea base implica dos grupos, uno tratamiento y otro el control, por esta razón los resultados se presentan diferenciados para cada uno de los grupos. Respecto a crédito y para poder tener punto de comparación con el estudio del sur del Tolima, la identificación de productos financieros relacionados se puede establecer la relación estadística entre no tener crédito en un banco con ingresos suficientes.

Relación de variable no tener crédito en un banco vs ingresos insuficientes para tratamiento

A continuación, se presentan el análisis de relaciones entre estas variables, respecto a no tener crédito en un banco vs ingresos insuficientes para tratamiento, como se ilustra en la gráfica No. 11.

6 personas que no tienen crédito, tienen ingreso insuficiente y ninguna persona que si tiene crédito tiene ingreso insuficiente lo que era de esperar. En este caso parecer existir una relación entre no tener crédito bancario y el ingreso insuficiente, no obstante se realiza la prueba chi-cuadrado entre las variables.

No se rechaza la relación entre las variables de no tener crédito, versus ingresos insuficientes con un p-value de 0.29 para tratamiento.

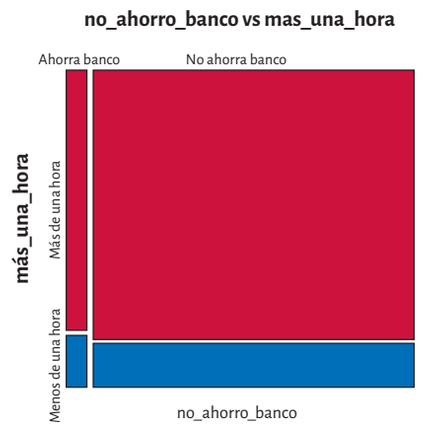
Relación de variable no tener crédito en un banco vs ingresos insuficientes para control

3 personas que no tienen crédito tienen ingreso insuficiente y ninguna persona que sí tiene crédito tiene ingreso insuficiente lo que era de esperar. En este caso parecer existir una relación entre no tener crédito bancario y el ingreso insuficiente. No obstante, se realiza la prueba chi-cuadrado entre las variables, tal y como se ilustra en la gráfica No. 12.

No se rechaza la relación entre no tener crédito con ingresos insuficientes las variables con un p-value de 0.58 para control.

Se destaca que está muy relacionado no tener crédito con un bajo ingreso, también hay una relación entre no tener crédito con trámites de más de 300.000 pesos, pero no hay relación en no tener crédito con el no otorgamiento al hacer solicitud del crédito, esto nos está mostrando que así se redujeran un poco los trámites del crédito es mucho más importante tener un umbral más bajo de ingresos para otorgarlos y que los trámites disminuyan su costo.

Lista de gráficas técnica

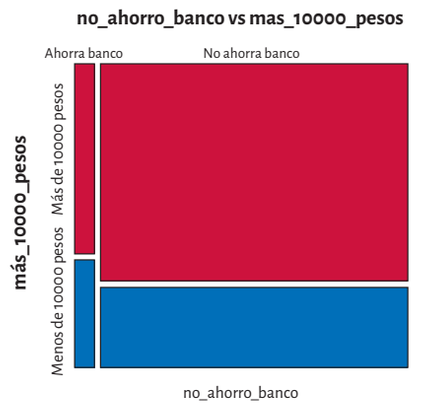


	mas_una_hora	
no_ahorro_banco	Más de una hora	Menos de una hora
Ahorra banco	21	4
No ahorra banco	328	51

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction
data: tabla1
X-squared = 0.0033787, df = 1, p-value = 0.9536

Warning message:
In chisq.test (tabla1) : Chi-squared approximation may be incorrect

Gráfica No. 1: Tabla de contingencia de variable no ahorra en banco vs demora más de una hora en el desplazamiento a un banco.

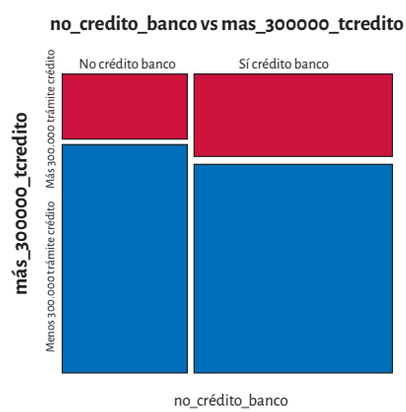


	mas_10000_pesos	
no_ahorro_banco	Más de 10000 pesos	Menos de 10000 pesos
Ahorra banco	16	9
No ahorra banco	278	101

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction

data: tabla2
X_squared = 0.61684, df = 1, p-value = 0.4322

Gráfica No. 2: tabla de contingencia de variable no ahorra en banco vs gasta más de 10000 pesos para llegar al banco

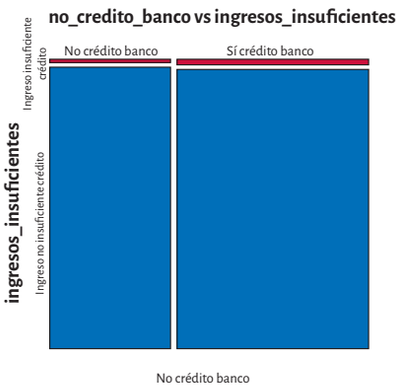


mas_300000_tcredito		
no_credito_banco	Más 300.000 trámite crédito	Menos 300.000 trámite crédito
No crédito banco	35	122
Sí crédito banco	70	177

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction

data: tabla3
X-squared = 1.5239, df = 1, p-value = 0.217

Gráfica No. 3: Tabla de contingencia de variable no tener crédito en un banco vs costos de trámite.

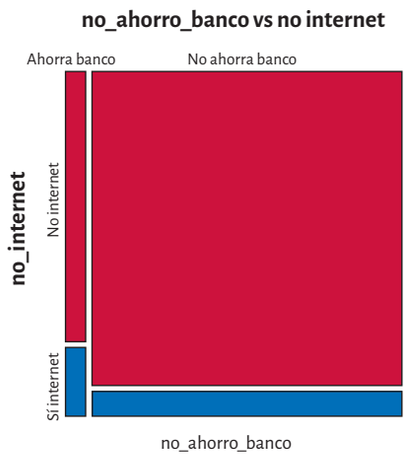


	ingresos_insuficientes	
no_credito_banco	Ingreso insuficiente crédito	Ingreso no insuficiente crédito
No crédito banco	1	156
Sí crédito banco	4	243

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction

data: tabla5
X-squared = 0.16732, df = 1, p-value = 0.6825
Warning message:
In chisq.test (tabla5) : Chi-squared approximation may be incorrect

Gráfica No. 4: Tabla de contingencia de variable no tener crédito en un banco vs no otorgaron crédito por ingresos insuficientes.

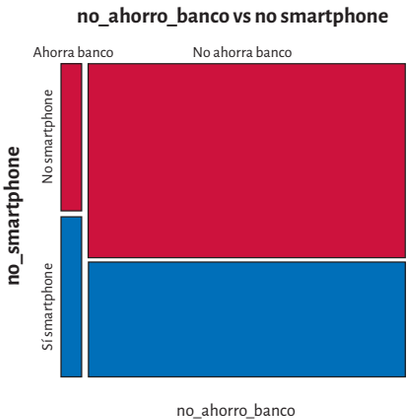


	no_internet	
no_ahorro_banco	No internet	Sí internet
Ahorra banco	20	5
No ahorra banco	352	27

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction

data: tabla6
X-squared = 3.712, df = 1, p-value = 0.05402
Warning message:
In chisq.test (tabla6) : Chi-squared approximation may be incorrect

Gráfica No. 5: Tabla de contingencia de variable no ahorra en banco vs acceso a internet en su vivienda

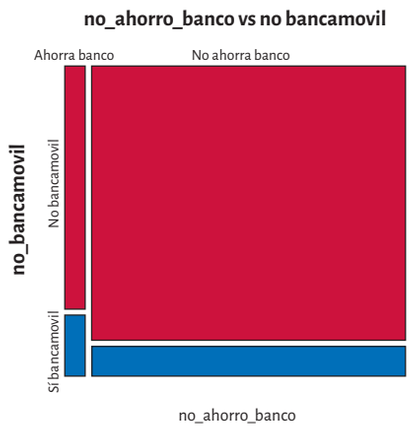


	no_smartphone	
no_ahorro_banco	No smartphone	Sí smartphone
Ahorra banco	12	13
No ahorra banco	239	140

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction

data: tabla7
X-squared = 1.6661, df = 1, p-value = 0.1968

Gráfica No. 6: Tabla de contingencia de variable no ahorra en banco vs no tiene Smartphone

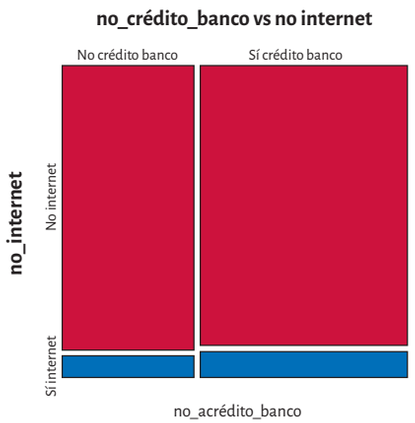


	no_bancamovil	
no_ahorro_banco	No bancamovil	Sí bancamovil
Ahorra banco	20	5
No ahorra banco	343	36

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction

data: tabla8
X-squared = 1.8016, df = 1, p-value = 0.1795
Warning message:
In chisq.test (tabla8) : Chi-squared approximation may be incorrect

Gráfica No. 7: Tabla de contingencia de variable no ahorra en banco vs no usa aplicación banca móvil

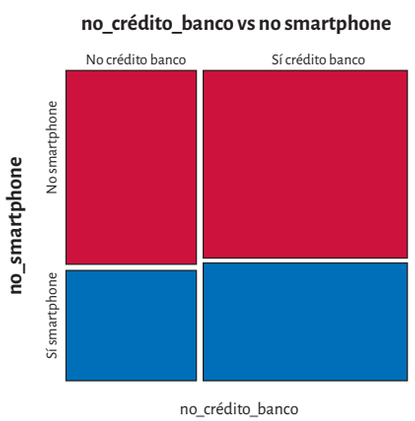


	no_internet	
no_credito_banco	No internet	Sí internet
No crédito banco	146	11
Sí crédito banco	226	21

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction

data: tabla9
X-squared = 0.12505, df = 1, p-value = 0.7236

Gráfica No. 8: Tabla de contingencia de variable no crédito en banco vs acceso a internet en su vivienda

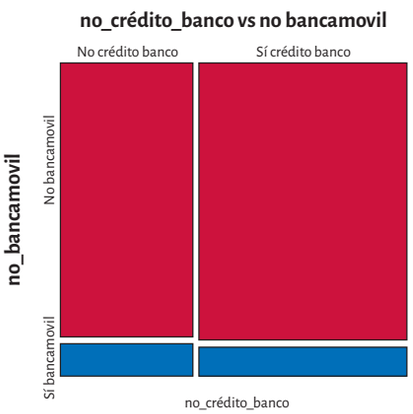


	no_smartphone	
no_crédito_banco	No smartphone	Sí smartphone
No crédito banco	100	57
Sí crédito banco	151	96

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction

data: tabla 10
X-squared = 0.16974, df = 1, p-value = 0.6803

Gráfica No. 9: Tabla de contingencia de variable no crédito en banco vs no tiene Smartphone.

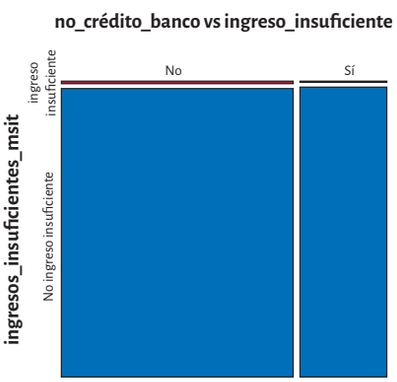


	no_bancamovil	
no_crédito_banco	No bancamovil	Sí bancamovil
No crédito banco	140	17
Sí crédito banco	223	24

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction

data: tabla 11
X-squared = 0.036708, df = 1, p-value = 0.8481

Gráfica No.10: Tabla de contingencia de variable no ahorra en banco vs no usa aplicación banca móvil.

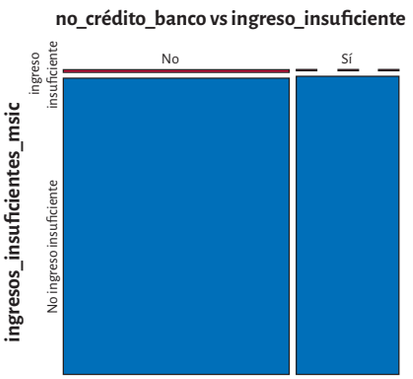


	ingresos_insuficientes_msit	
Ingreso insuficiente	No Ingreso insuficiente	
No	6	1097
Sí	0	416

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction

data: tablachimt2
X-squared = 1.0996, df = 1, p-value = 0.2943
Warning message:
In chisq.test (tablachimt2) : Chi-squared approximation may be incorrect

Gráfica No.11: Tabla de contingencia de variable no tener crédito en un banco vs ingresos insuficientes para tratamiento:



	ingresos_insuficientes_msic	
Ingreso insuficiente	No Ingreso insuficiente	
No	3	1048
Sí	0	477

Pearson´s Chi-squared test with Yates´continuity correction

data: tablachimc2
X-squared = 0.29639, df = 1, p-value = 0.5862
Warning message:
In chisq.test (tablachimc2) : Chi-squared approximation may be incorrect

Gráfica No.12: Tabla de contingencia de variable no tener crédito en un banco vs ingresos insuficientes para control.

Datos para análisis de correspondencias

Las encuestas de Inclusión Financiera Rural –IFR, línea base MSI-EVAL y transacciones de bajo costo –Yanhaas en su mayoría tienen variables categóricas; en estadística, una variable categórica es una variable con una cantidad generalmente fija de valores para una característica cualitativa. En las 3 encuestas existe una gran cantidad de variables categóricas por lo que se realizó un análisis estadístico multidimensional para dichas variables, en este caso lo más apropiado por la naturaleza de los datos fue plantear un análisis de correspondencias múltiples, el análisis de correspondencias múltiples (ACM) es una técnica de análisis de datos para datos categóricos nominales, utilizado para reducir dimensionalidad e identificar relaciones entre variables o grupos de variables. Esto se hace representando los datos como puntos en una menor dimensión, generalmente representados en planos bidimensionales en los cuales cuando dos o más variables se encuentran cerca en el plano, indica una relación entre dichas variables.

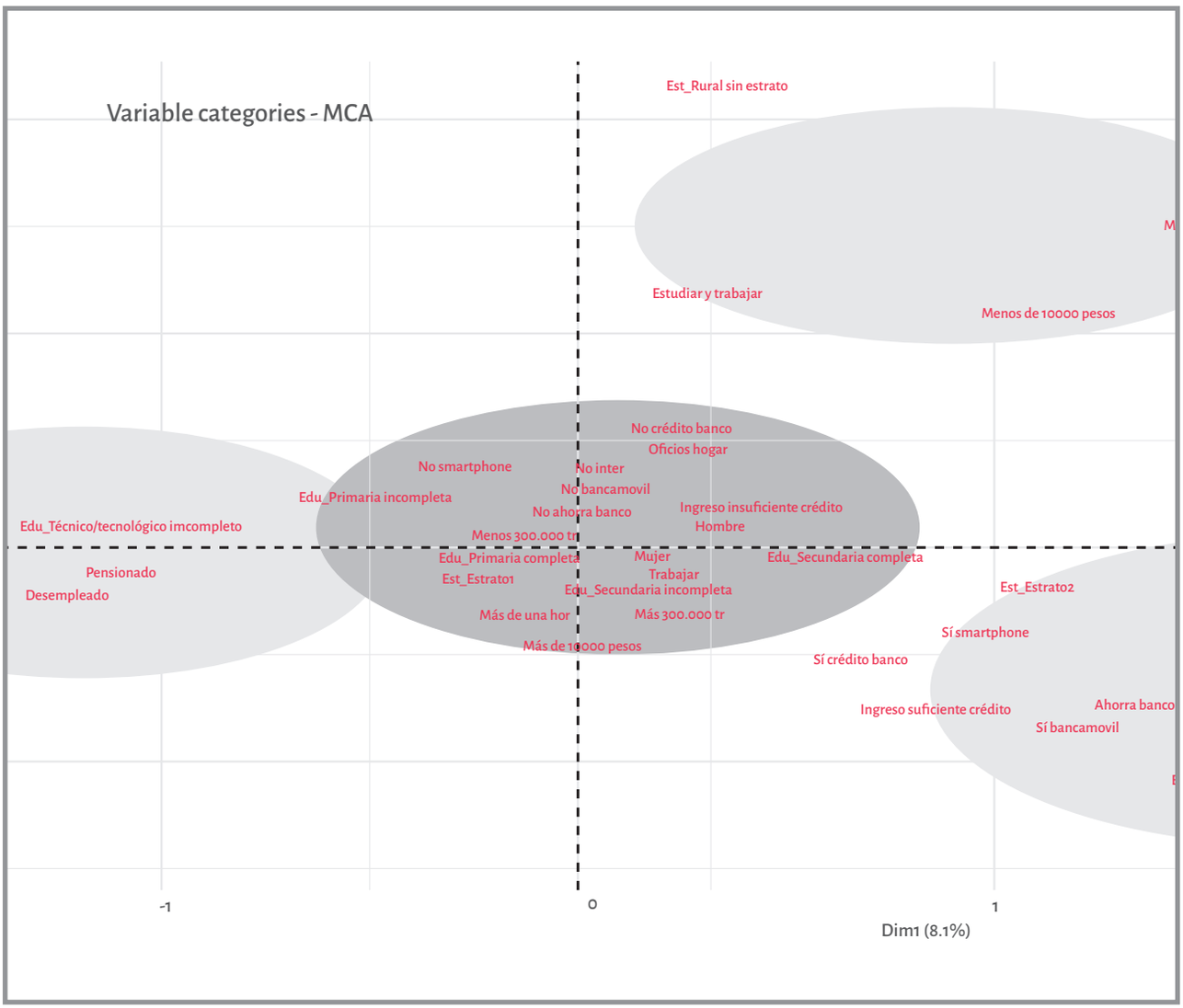
Para la encuesta IFR Sur del Tolima se propone el ACM de las variables relacionadas con crédito, ahorro y medios digitales, junto con variables sociodemográficas que permitan identificar perfiles de clientes potenciales. Las variables sociodemográficas incluidas para el análisis son Edad, Género, Nivel educativo más alto alcanzado, Estrato y Ocupación.

Para el análisis se tendrá en cuenta el primer plano factorial. De este análisis de correspondencias múltiples, se pueden identificar ciertos perfiles de los posibles clientes para productos de crédito y ahorro. Por ejemplo, hay una asociación entre tener ahorro en banco con personas de estrato 2 y estrato 3, con nivel educativo universitario completo e incompleto. A su vez hay una asociación entre tener crédito bancario con un perfil un poco distinto al de ahorro, con un nivel educativo de secundaria y tecnólogo completo y ocupaciones pensionado y trabajando de género masculino.

Por otra parte también se identifican otros perfiles sobre las personas que no han obtenido crédito bancario como por ejemplo ser de género femenino o estar trabajando y estudiando al tiempo, así que una posible estrategia de captación de nuevos clientes de crédito bancario sea dar beneficios preferenciales a las mujeres y a las personas que están estudiando. También se ratifica el análisis mencionado anteriormente en relación a tratar de disminuir los costos de los trámites a menos de 300.000 pesos para motivar el acceso a crédito bancario.

A su vez se ratifica la relación con respecto a las personas que no ahorran en banco, con un largo desplazamiento (más de una hora) para llegar a una entidad bancaria. No obstante también una relación entre no tener ahorro en banco con personas de estrato 1 (lo cual era de esperar), pero sorprende que haya asociación de no tener ahorro en banco con niveles educativos incompletos, como primaria incompleta, secundaria incompleta, y tecnológico incompleta, esto podría explicarse de alguna forma por el hecho de que no completar los estudios reduce las posibilidades en los bancos de tener un ahorro ya sea por formatos o certificaciones, así que para estos perfiles de educación incompleta una estrategia puede ser omitir la presentación de ciertos certificados si es el caso o validar un certificado de avance.

En la parte superior del plano se agrupan las variables de no respuesta de variables de estrato, educación y ocupación, y se asocian con las personas que gastan más de 10.000 pesos en transporte, esto podría ser interpretado como que personas que gastarían un valor alto de transporte y que generalmente hacen grandes recorridos, no encuentran utilidad o no están interesados en productos de crédito y/o ahorro. Finalmente, en cuanto a las variables de tenencia de ahorro y crédito bancario, no se encuentra relación, esto junto con los análisis anteriores nos muestra que los perfiles de las personas para productos de ahorro y crédito deben tener distintas estrategias.

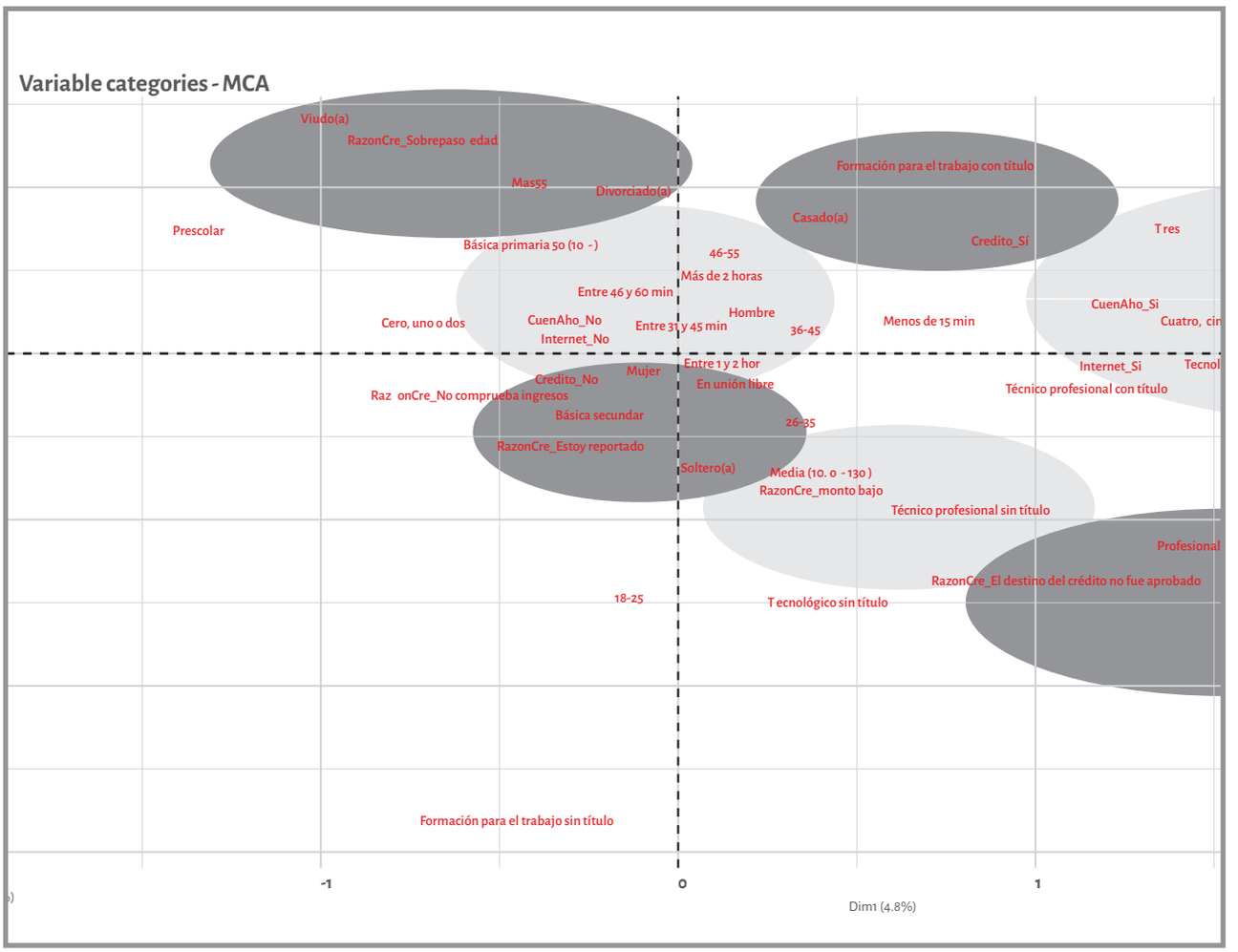


A continuación se presenta el análisis de correspondencias múltiples para MSI-EVAL, en este caso se propone el uso de las variables anteriormente creadas relacionadas con crédito y ahorro, junto con variables sociodemográficas que permitan identificar perfiles de clientes potenciales. Las variables sociodemográficas incluidas para el análisis son Género, Nivel educativo, Estrato, Grupo étnico y Estado Civil.

Para el análisis se tendrá en cuenta el primer plano factorial. De este análisis de correspondencias múltiples, se pueden identificar ciertos perfiles de los posibles clientes para productos de crédito y ahorro derivados de MSI-EVAL.

En general el crédito está más relacionado con el acceso a internet y las cuentas de ahorro un poco más con el tiempo de desplazamiento a la sucursal bancaria, esto ratifica los análisis chi-cuadrado anteriormente presentadas.

Si miramos más en detalle por categorías de variables obtenemos el siguiente plano:



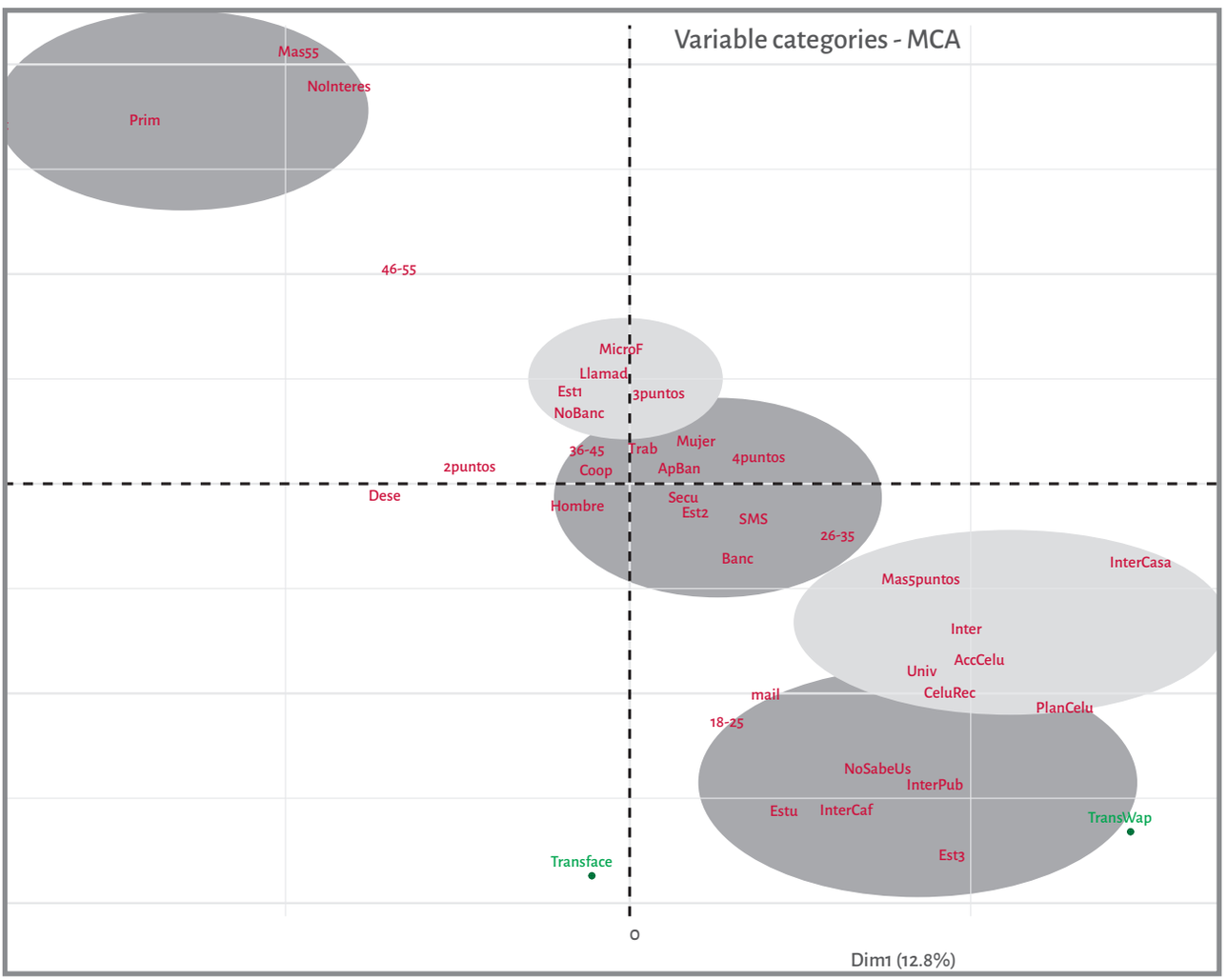
Por ejemplo, hay una asociación entre tener ahorro en banco con personas de de educación profesional, posgrado y educación tecnológica con título, con nivel educativo universitario completo e incompleto. A su vez hay una asociación entre tener crédito bancario con un perfil un poco distinto al de ahorro, con estado civil casado, raza blanca, educación de formación para el trabajo y educación primaria, la cual es la categoría más frecuente.

Por otra parte también se identifican otros perfiles sobre las personas que no han obtenido crédito bancario como por ejemplo ser de estrato bajo y bajos ingreso. También se ratifica el no tener crédito ni cuenta de ahorro, por cuestión de trámites.

En la parte superior del plano se agrupan la variable monto de crédito muy bajo y el destino de crédito no fue aprobado, con personas con educación de posgrado sin título, entonces puede existir una relación de que estos créditos pueden haber sido solicitados para terminar dichos estudios.

A continuación se presenta el ACM para la encuesta Yanhaas, se propone el uso de las variables anteriormente creadas relacionadas con medios digitales junto con variables sociodemográficas que permitan identificar perfiles de clientes potenciales. Las variables sociodemográficas incluidas para el análisis son Género, Nivel educativo, Estrato, Edad y Ocupación.

Los resultados son los siguientes:



Etiquetas del análisis multidimensional
Sur del Tolima Etiquetas

- Edu_primaria incompleta: nivel educativo primaria incompleta
- Edu_primaria: nivel educativo primaria completa
- Edu_secundaria completa: nivel educativo secundaria completa
- Edu_secundaria incompleta: nivel educativo secundaria completa
- Edu_técnico/tecnológio incompleto: nivel educativo técnico/tecnológico incompleto
- Edu_técnico/tecnológio completo: nivel educativo técnico/tecnológico completo
- Edu_universitario incompleto: nivel educativo universitario incompleto
- Edu_universitario completo: nivel educativo universitario completo
- Est_rural sin estrato: Estrato rural sin estrato
- Est_estrato1: estrato 1
- Est_estrato2: estrato 2
- Est_estrato3: estrato 3
- Estudiar y trabajar: Ocupación estudia y trabaja
- Oficios hogar: ocupación oficios de hogar
- Pensionado ocupación pensionado
- Desempleado: ocupación desempleado
- Ocup.NA: ocupación no aplica

MSI-EVAL

- Viudo: estado civil viudo
- Divorciado: estado civil divorciado
- Casado: estado civil casado
- En unión libre: estado civil en unión libre
- Soltero: estado civil soltero
- Prescolar: nivel educativo prescolar
- Básica primaria: nivel educativo primaria
- Básica secundaria: nivel educativo secundaria
- Media: nivel educativo educación media
- Técnico profesional con título: nivel educativo técnico con título
- Técnico profesional sin título: nivel educativo técnico sin título
- Tecnológico con título: nivel educativo tecnológico con título
- Tecnológico sin título: nivel educativo tecnológico sin título
- Formación para el trabajo con título: nivel educativo Formación para el trabajo con título
- Formación para el trabajo sin título: nivel educativo Formación para el trabajo sin título
-

- Menos de 10000 pesos: Gasta menos de 10000 pesos en ir a banco
- Más de 10000 pesos: Gasta más de 10000 pesos en ir a banco
- Menos de una hora: Gasta menos de una hora en ir a banco
- Más de una hora: Gasta más de una hora en ir a banco
- No crédito banco: no tiene crédito en banco
- Sí crédito banco: si tiene crédito en banco
- Nointer: no tiene internet
- Si Internet: tiene internet
- Hombre: género hombre
- Mujer: género mujer
- No bancamovil: no usa banca móvil
- Si bancamovil: si usa banca móvil
- No Smartphone: no tiene smartphone
- No Smartphone: sí tiene smartphone
- Ahorra banco: ahorra su dinero en banco
- No ahorra banco: no ahorra su dinero en banco
- Ingreso insuficiente crédito: no otorgaron crédito por ingresos insuficientes
- Ingreso suficiente crédito: sí otorgaron crédito por ingresos suficientes
- Menos 300000 tr: consideran que gastarían menos de 300.000 en trámites para crédito
- Más 300000 tr: consideran que gastarían más de 300.000 en trámites para crédito

- Profesional con título: nivel educativo profesional con título
- Profesional sin título: nivel educativo profesional sin título
- Posgrado con título: nivel educativo posgrado con título
- Posgrado sin título: nivel educativo posgrado sin título
- 18-25: rango de edad 18 a 25 años
- 26-35: rango de edad 26 a 35 años
- 36-45: rango de edad 36 a 45 años
- 46-55: rango de edad 46 a 55 años
- Mas55: rango de edad más de 55 años
- No crédito banco: no tiene crédito en banco
- Sí crédito banco: si tiene crédito en banco
- Internet_No: no tiene internet
- Internet_Si: tiene internet
- CuentaAho_No: no tiene cuenta de ahorro
- CuentaAho_Si: si tiene cuenta de ahorro
- Menos de 15 min: tarda al banco menos de 15 minutos
- Entre 16-30: tarda al banco entre 16 y 30 minutos
- Entre 31-45: tarda al banco entre 31 y 45 minutos
- Entre 46-60: tarda al banco entre 46 y 60 minutos
- Entre 1 y 2 hor: tarda al banco entre 1 y 2 horas
- Mas de 2 horas: tarda al banco más de 2 horas
- Hombre: género hombre
- Mujer: género mujer

- RazonCreEstoyreportado: no dieron crédito por estar reportado
- RazonCremontonbajo: monto que prestan de crédito muy bajo
- RazonCrenocompruebaingreso: no pudo comprobar ingresos para el crédito
- RazonCreSobrepasoedad: sobrepasó edad para el crédito
- Crédito_No: no tiene crédito
- Crédito_Sí: sí tiene crédito
- Cero uno o dos: estrato cero uno o dos.
- Tres: Estrato tres
- Cuatro, cinco o seis: estratos 4, 5 y 6

Yanhaas

- 18-25: rango de edad 18 a 25 años
- 26-35: rango de edad 26 a 35 años
- 36-45: rango de edad 36 a 45 años
- 46-55: rango de edad 46 a 55 años
- Mas55: rango de edad más de 55 años
- Est1: estrato 1
- Est2: estrato 2
- Est3: estrato 3
- Trab; ocupación trabajador
- Dese: ocupación desempleado
- Estu: ocupación estudiante
- Amac: ocupación ama de casa
- Prim: nivel educativo primaria
- Secu: nivel educativo secundaria
- Univ: nivel educativo universitario
- MicroF: ha usado microfinanciera
- Coop: ha usado coopeartiva
- Banc: bancarizado
- NoBanc: no bancarizado
- 2 puntos: tiene 2 puntos de pago cerca
- 3 puntos: tiene 3 puntos de pago cerca
- 4 puntos: tiene 4 puntos de pago cerca
- 5 puntos: tiene 5 puntos de pago cerca
- Mas5 puntos: tiene más de 5 puntos de pago cerca
- Inter: tiene internet
- Nointer: no tiene internet
- Intercasa: accede internet en casa
- InterCaf: accede internet en café internet
- InterPub: accede internet mediante red pública o wifi gratuito
- AccCelu: accede a internet desde el celular
- PlanCelu: tiene plan de celular
- CeluRec: tiene internet en el celular por recargas
- SMS: quiere recibir notificaciones de banco en su celular mediante SMS
- Llamad: quiere recibir notificaciones de banco en su celular mediante llamada
- ApBan: quiere recibir notificaciones de banco mediante la app del banco
- Mail: quiere recibir notificaciones de banco mediante mail
- Llamad: no interesa recibir notificaciones de banco en ningún medio
- Hombre: género hombre
- Mujer: género mujer
- Transface: haría transacciones o transferencia mediante Facebook
- Transwap: haría transacciones o transferencia mediante WhatsApp
- NoConf: no confía en pago bancario por celular
- Nosabeus: no sabe hacer pago bancario por celular

Fichas técnicas de los estudios

1. Encuesta de inclusión financiera rural

Nombre de la investigación	Encuesta de inclusión financiera rural (sur del Tolima)
Sigla	EIFR
Entidad encargada	Alianza entre el Banco de la República, USAID y la Universidad de Ibagué
Objetivo	Identificar y analizar aspectos relacionados con las características sociodemográficas, e indagar sobre el acceso a productos financieros y el manejo del dinero de la población encuestada
Alcance	Información para tres municipios sobre la demanda por servicios financieros
Año	2016
Tipo de investigación	Encuesta por muestreo; nivel de confianza del 95; %; error de muestreo del 5%; tamaño de la muestra; 404 encuestas, distribuidas así: 80 en Rioblanco, 162 en Ataco y 162 en Planadas
Periodicidad	Anual
Universo de estudio	Tres municipios del sur del Tolima: Ataco, Planadas y Rioblanco; municipios caracterizados por ser rurales, con gran potencial agrícola, especializados en la producción de café especial, cacao y plátano
Unidad de observación	Personas mayores de 18 años, en los municipios encuestados
Cobertura geográfica	Cobertura municipal para Ataco, Planadas y Rioblanco, en el sur del Tolima

2. Evaluación de línea base para la Iniciativa de Finanzas Rurales (IFR)

Nombre de la investigación	Evaluación de línea base para la Iniciativa de Finanzas Rurales (IFR)
Sigla	MSI-EVAL
Entidad encargada	Management Systems International (MSI) y USAID

Objetivo	USAID seleccionó al proyecto EVAL (Evaluation and Analysis for Learning), implementado por Management Systems International, para realizar una evaluación de línea de base de la IFR. Esta es la primera fase de un proceso plurianual, que tendrá como fin evaluar si la IFR está teniendo el impacto previsto. Este reporte de línea de base de la evaluación del impacto tendrá dos propósitos: a) servirá como un punto de referencia para medir los cambios en la calidad, acceso, eficiencia y costo de los servicios financieros que se deriven de la intervención de la Iniciativa; b) servirá como análisis de variables subyacentes que influyen en la efectividad de la Iniciativa. Se espera que la evidencia sea útil para que el personal de USAID, el Gobierno de Colombia, el Banco de la República, otros donantes y otras partes interesadas mejoren los programas actuales y futuros, y aborden las barreras que existen contra la inclusión financiera rural.
Alcance	Información de 5 de los 197 municipios IFR (2,5%)
Año	2017
Tipo de investigación	Línea base con encuesta por muestreo aleatorio probabilístico estratificado multietápico. El diseño es probabilístico porque cada unidad de muestreo tiene una probabilidad conocida de selección mayor a cero. Una muestra probabilística es el único diseño que le permite a EVAL sacar conclusiones sobre habitantes del municipio encuestados seleccionados al azar. Una vez definidos los municipios de tratamiento y los municipios de control, en cada uno de ellos el muestreo multietápico sigue la siguiente estructura: la Unidad Primaria de Muestreo (UPM) en la zona urbana y los centros poblados es el bloque cartográfico (localmente conocido como manzana) y en el rural disperso, la UPM es la vereda. La Unidad Secundaria de Muestreo (USM) es el hogar. La Unidad Final de Muestreo (UFM) es la persona perteneciente al universo en estudio. El método de selección de las unidades de muestreo en las tres etapas es el Muestreo Aleatorio Simple. EVAL realizó 3047 encuestas: 1519 en los municipios de tratamiento y 1528 en los municipios de control.
Periodicidad	Anual
Universo de estudio	10 municipios rurales del país: Corozal, Uribe, Villa Rica, Cartagena del Chairá, Arboletes, El Cerrito, El santuario, San Martín, Trinidad y Paz de Aripo. Cada municipio se subdivide en tres zonas: a) zona urbana, b) centros poblados (zona suburbana) y c) rural disperso (zona rural). De acuerdo con las definiciones realizadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la zona urbana es denominada la cabecera municipal, mientras que los centros poblados y el rural disperso conforman el "resto" del municipio (es decir, el municipio es predominantemente rural).
Unidad de observación	Personas mayores de 18 años, en los hogares de los municipios seleccionados
Cobertura geográfica	Cobertura para diez (10) municipios, cinco (5) de tratamiento y cinco (5) de control, con la siguiente distribución de encuestas. **Tratamiento:** • Corozal: 303 • Uribe: 302 • Villa Rica: 301 • Cartagena del Chairá: 304 • Arboletes: 309 **Control:** • El Cerrito: 303 • El Santuario: 321 • San Martín: 302 • Trinidad: 300 • Paz de Aripo: 302

3. Transacciones en línea de bajo costo

Nombre de la investigación	Transacciones en línea de bajo costo
Sigla	N. A.
Entidad encargada	Yanhaas y USAID
Objetivo	Caracterizar las personas que realizan transacciones financieras, e identificar las barreras y motivadores frente al uso de la tecnología para realizar dichas transacciones
Alcance	Información de tres municipios rurales de la iniciativa IFR: Caucasia, Miranda y Saldaña
Año	2018
Tipo de investigación	Encuestas personales por intercepción (sin marco muestral, donde no se conoce el tamaño del universo, o no se pueden ubicar e identificar cada uno de sus elementos). Se escogen las personas de manera sistemática según un criterio previamente definido. En este caso, el muestreo consiste en interceptar y entrevistar una de cada *k* personas que pasen por un determinado lugar y que cumplan con las características que definen el universo en estudio. En total, 600 encuestas, 200 por municipio. El estudio fue realizado mediante grupos focales, pues su propósito fue disponer también de información cuantitativa.
Periodicidad	Anual
Universo de estudio	Tres municipios rurales: Caucasia, Miranda y Saldaña, con personas que realizan al menos dos transacciones financieras al mes, bancarizados y no bancarizados
Unidad de observación	Personas mayores de 18 años, encontradas en los lugares de interceptación
Cobertura geográfica	Cobertura para 3 municipios con la siguiente distribución de encuestas: Saldaña: 100 bancarizados, 100 no bancarizados Caucasia: 100 bancarizados, 100 no bancarizados Miranda: 100 bancarizados, 100 no bancarizados

Glosario

1) **Ahorro.** Es la acción de separar una parte de los ingresos que obtiene una persona o empresa con el fin de guardarlos para su uso en el futuro, ya sea para algún gasto previsto o imprevisto, emergencia económica o posible inversión.

2) **Aversión a la pérdida.** En economía y teoría de la decisión, se refiere a la fuerte tendencia de la gente a preferir no perder en lugar de ganar.

3) **Banca móvil.** Es un servicio proporcionado por un banco u otra institución financiera que permite a sus clientes realizar una serie de transacciones de forma remota mediante un dispositivo móvil (como un teléfono móvil o Tablet) y el uso de *software*, generalmente una *app* proporcionada por la institución financiera para tal propósito.

4) **Billetera móvil.** Es una aplicación para dispositivos inteligentes en la que se encuentran digitalizadas las tarjetas de crédito y débito o cuentas de depósito, y que permite guardar dinero y realizar transacciones (pagos y cobros).

5) **Canales transaccionales.** Son todas aquellas herramientas tecnológicas y físicas a través de las cuales las entidades financieras establecen su relación con el cliente. Usualmente se hace referencia a: cajeros electrónicos, sucursales físicas, portal web, corresponsales bancarios, oficinas móviles, operaciones móviles.

6) **Crédito.** También denominado *contrato de crédito*; es una operación financiera en la que una persona (el acreedor) realiza un préstamo por una cantidad determinada de dinero a otra persona (el deudor), y en la que este último se compromete a devolver la cantidad solicitada (además del pago de los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere) en el tiempo o plazo definido de acuerdo con las condiciones establecidas para dicho préstamo.

7) **Educación financiera.** Es un proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación, permiten a los individuos: a) tomar decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana y b) utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida bajo condiciones de certeza.

8) **Entidad financiera.** Se entiende como bancos, cajas de ahorros o cooperativas de ahorro y crédito que, en cuanto intermediarios financieros, administran y prestan dinero; también engloba a aquellos intermediarios que, sin ser bancos, ofrecen préstamos o facilidades de financiamiento en dinero.

9) **Familia nuclear.** Familia conviviente formada por los miembros de un único núcleo familiar, el grupo formado por los padres y sus hijos. Las definiciones más amplias consideran en un núcleo familiar tanto a los grupos formados por dos adultos emparejados, con hijos o sin hijos, como a los formados por un adulto con uno o varios hijos.

10) **Inclusión financiera.** Para personas físicas y empresas, se entiende como el acceso a productos financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades (transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguro), prestados de manera responsable y sostenible.

11) **Intermediario financiero.** Aquella persona, entidad o institución que ofrece servicios financieros desempeñando una función económica entre los ahorradores y empresas que requieren de financiación.

12) **Línea base.** También denominada *línea basal o estudio de base*; es la primera medición de todos los indicadores contemplados en el diseño de un proyecto de desarrollo social y, por ende, permite conocer el valor de los indicadores al momento de iniciarse las acciones planificadas, es decir, establece el "punto de partida" del proyecto o intervención.

13) **Portafolio financiero.** Se trata de todos los productos y/servicios financieros que una entidad ofrece a sus clientes.

14) **Priming.** Concepto utilizado en psicología cognitiva, se refiere a que ciertos estímulos que se dan a un sujeto influyen en la respuesta que este da a estímulos posteriores.

15) **Producto financiero.** Instrumentos que ayudan a ahorrar e invertir de formas diversas, adecuadas al nivel de riesgo que cada inversor esté dispuesto a asumir.

16) **Puntos de acceso financiero.** Corresponde a los sitios en los cuales las personas pueden acceder a productos o servicios financieros.

17) **Puntos de giro.** Un punto de giro es un establecimiento comercial desde el cual se pueden llevar a cabo transferencias electrónicas o giros electrónicos entre dos personas sin que se requiera intermediación de una entidad bancaria.

18) **Reconocimiento facial.** Es una aplicación dirigida por ordenador que identifica automáticamente a una persona en una imagen digital. Esto es posible mediante un análisis de las características faciales del sujeto extraídas de la imagen o de un fotograma clave de una fuente de video, y comparándolas con una base de datos.

19) **Servicios financieros.** Aquellos proporcionados por las entidades del sector financiero a sus clientes. Son prestados por cooperativas de ahorro y crédito, bancos, fondos y otras entidades financieras, especialmente para salvaguardar el dinero de los clientes, gestionar ahorro y crédito, proporcionar servicios transaccionales, etc.

20) **Token.** Un token de seguridad es un aparato electrónico que se le da a un usuario autorizado de un servicio computarizado para facilitar el proceso de autenticación. Los *tokens* electrónicos tienen un tamaño pequeño que permiten ser llevados cómodamente en el bolsillo o la cartera y su diseño permite llevarlos en un llavero.

21) **Transacción electrónica.** Se trata de una operación financiera llevada a cabo usando una aplicación digital, es decir, sin la intermediación del dinero físico.

22) **Transacción financiera.** Es un acuerdo, comunicación o movimiento llevado a cabo entre un comprador y un vendedor en la que se intercambian un activo contra un pago. Implica un cambio en el estatus en las finanzas de dos o más negocios o individuos. El comprador y el vendedor son entidades u objetos separados, que generalmente intercambian productos de valor, como información, bienes, servicios o dinero.

23) **Usuario bancarizado.** Son personas adultas que poseen una cuenta en una institución financiera formal, como un banco, o cooperativa de ahorro y crédito.

24) **Usuario no bancarizado.** Los no bancarizados son personas adultas que no poseen una cuenta en una institución financiera formal, como un banco o cooperativa de ahorro y crédito; por ende, no pueden acceder a servicios financieros formales tales como créditos, cuentas de depósito y transferencias de dinero.