

Inclusión financiera de la población **LGBTI+** en Colombia

Una oportunidad de
inclusión diversa
Septiembre 2024



Aso
Ban
Caria



IFC

International
Finance Corporation
WORLD BANK GROUP

Creating Markets, Creating Opportunities

Glosario

ASOBANCARIA	Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia
AE	Avanzando con éxito
AD	Al día
ASPV	Administradora de sistemas de pago de bajo valor
BANREP	Banco de la República
BDEIF-PLGBTI+	Base de Datos del Estudio de Inclusión Financiera de la Población LGBTI+
BM	Bajo monto
CDT	Certificado de depósito a término
DBM	Depósito de bajo monto
DEI	Diversidad, equidad e inclusión
EIFP-LGBTI+	Estudio de inclusión financiera de las personas LGBTI+
EF	Entidad financiera
EASG	Estándares Ambientales, Sociales y de Gobernanza
GENH	Gran Encuesta Nacional de Hogares
GF	Grupo focal
IFC	International Finance Corporation
JE	Jóvenes empleados/as
JI	Jóvenes iniciando
K	Miles
LGBTI+	Lesbianas, Gais, Personas Transexuales, Intersexuales y Otras Identidades y Orientaciones Diversas

MM	Millones
OSIGD	Orientación Sexual e Identidad de Género Diversa
P.E	Por ejemplo
PQRS	Peticiones, quejas, reclamos y sugerencias
RIF	Reporte de inclusión financiera
SOAT	Seguro obligatorio de accidentes de tránsito
SFC	Superintendencia Financiera de Colombia
MDR TD	Tasa de descuento al comercio en tarjeta débito
VE	Veteranía informal

ÍNDICE DEL REPORTE

1. Informe Ejecutivo	4
2. Introducción	17
3. Marco contextual y metodológico	20
4. Características socioeconómicas de las personas LGBTI+ en Colombia	27
5. Necesidades financieras de las personas LGBTI+	35
6. Acciones desde la oferta	46
7. Segmentación del mercado LGBTI+	58
8. Oportunidades de mercado	74
9. Conclusiones y recomendaciones del reporte	91
10. Bibliografía	97
Anexos	



1. INFORME EJECUTIVO



Enfoque de IFC para trabajar en la Inclusión Financiera



INVESTIGAR

Analizar el potencial de los segmentos de mercado no atendidos por el sistema financiero formal.



SENSIBILIZAR

Proporcionar información sobre el potencial del mercado a instituciones financieras privadas, redes, asociaciones industriales y reguladores.



CREAR

Permitir entornos favorables al mercado para facilitar el acceso a los segmentos por parte de las instituciones financieras.



ASESORAR

Las instituciones financieras en la creación de modelos de negocio y propuestas de valor dirigidas a comunidades subatendidas.



INVERTIR

Fomentar y supervisar el desarrollo de estrategias para comunidades subatendidas como parte de iniciativas más amplias de DEI.



Mujeres, y en especial emprendedoras

- ❖ 3.4 millones de MiPymes de mujeres en A. Latina y el Caribe



Poblaciones Forzosamente Desplazadas (PFD)

- ❖ 7.3+ millones de Venezolanos
 - ❖ Centroamericanos
 - ❖ Haitianos



La Comunidad LGBTI+

- ❖ ~10% de la población mundial
- ❖ Sufren bajo discriminación que limite logros financieros



Afro descendientes y Comunidades Nativas

- ❖ 56% de la población de Brasil
- ❖ 26% de la población de Colombia
- ❖ 44% de la población de Guatemala
- ❖ 44% de la población de Ecuador



Adultos Mayores

- ❖ En LAC, más de 8% de la población tiene 65+ años.
- ❖ En 2050, se estima que la cifra se duplicará
- ❖ Para finales de siglo, superará el 30%



Personas con discapacidad

- ❖ Estimado a 7.9% de la población.
- ❖ Relacionando a personas mayores
- ❖ Habla de temas físicos y mentales

A manera de contexto

MERCADO



~10%

de la población mundial son personas LGBTI+ y se estima que cuentan con un **poder adquisitivo anual de 3,9 billones de dólares**

(Ipsos.2023)

DERECHOS



Colombia cuenta con uno de los **marcos jurídicos más sólidos** en apoyo a los derechos de personas LGBTI+ en toda América Latina

BARRERAS



A pesar del marco jurídico garantista, las personas LGBTI+ se **enfrentan a distintas formas de estigma social, discriminación y violencia**

OPORTUNIDAD



Al identificar las **necesidades financieras** de las personas LGBTI+, se evidencia una oportunidad **para mejorar el conocimiento del cliente, superar sesgos** y tener mejor enganche

Oportunidades de mercado

Este informe presenta las oportunidades de mercado que ofrece la comunidad LGBTI+ y cómo su reconocimiento requiere acciones informativas y ajustes en los procesos para mejorar el acceso a productos y servicios financieros

Reconocimiento e información

Al promover un manejo **más enfocado a mejorar/ajustar los protocolos de atención para las personas LGBTI+** desde su orientación sexual e identidad de género diversa (OSIGD)

Acceso a productos

Al atender adecuadamente las necesidades financieras de los diferentes sectores LGBTI+ **con los productos con los que cuenta el sector financiero en la actualidad**

Importante

Aunque existen brechas entre algunos sectores LGBTI+, un análisis por segmentos transversales, distintos a la OSIGD, aporta información relevante para las entidades financieras (EF).

6

Segmentos transversales identificados

Nombre y tamaño de los segmentos transversales

- Avanzando con éxito (557K)
- Jóvenes empleados/as (1.08MM)
- Veteranía informal (225k)
- Al día (314K)
- Jóvenes iniciando (395K)
- Personas LGBTI+ No ocupadas (1.61 MM)

Oportunidades de mercado

Hay una oportunidad de incrementar en **47%** la vinculación actual de personas LGBTI+ a productos, al pasar de **7.6 MM** a **11.2 MM** de productos.



Potencial de clientes por producto

VINCULAR
3.6 MM

Ingresos totales estimados anuales

GENERAR
\$633
MM USD

Oportunidades de mercado estimadas con productos y servicios actuales

Producto	Tamaño del mercado actual MM	Tamaño del mercado estimado MM	Ingresos estimados MM USD
Cuentas en celular	5.3	6.3	111.3
Giros y remesas	1.1	1.7	46.7
Crédito de consumo	0.3	1.0	231.4
Crédito de bajo monto	0.03	0.3	10.2
Microcrédito	0.1	0.5	225.4
Seguros personales	0.4	1.4	5.1
Seguros de negocios	0.02	0.2	3.2
TOTAL	7.6	11.2	633

Cuantificación del mercado potencial

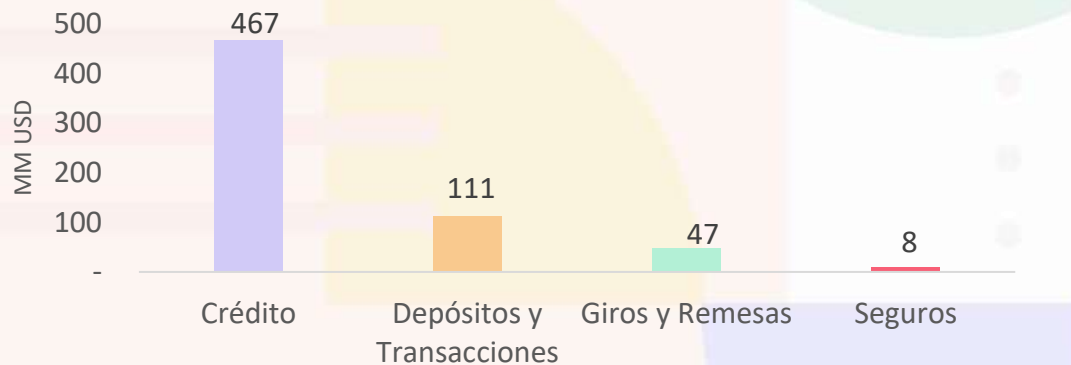
Se estima un potencial de

3.6MM

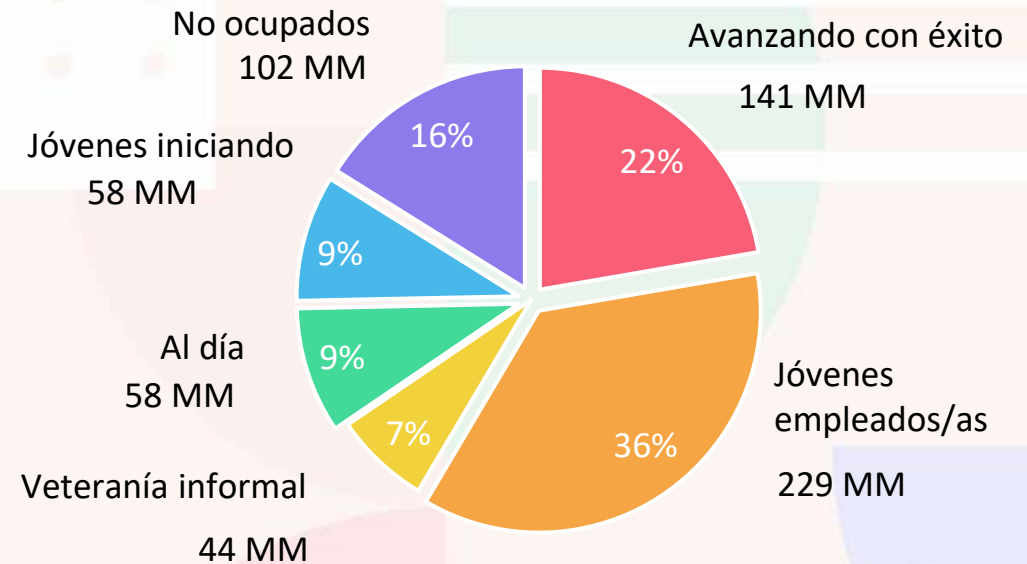


de personas a productos, logrando expandir el alcance en venta cruzada de productos y reducir la brecha de exclusión

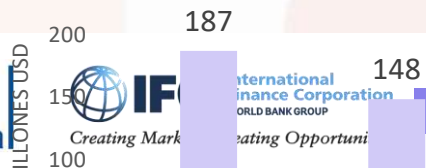
Ingresos anuales estimados por tipo de producto
MM USD



Porcentaje de tamaño e ingresos anuales estimados por segmento
USD



Ingresos anuales estimados por sector LGBTI+ y por tipo de producto
MM USD



Datos claves sobre necesidades e intereses financieros de la población LGBTI+



1

Un aspecto común en todos los sectores es la existencia de múltiples necesidades financieras no atendidas, con una brecha de acceso de **20 puntos por debajo en su inclusión financiera** al comparar con el resto de población colombiana



2

Se han identificado necesidades específicas en áreas como **créditos y seguros**, así como una **preferencia por productos digitales**, lo que evidencia la oportunidad de desarrollar ofertas específicas para esta población



3

El interés por lo digital puede estar relacionado con experiencias negativas al interactuar con entidades financieras, especialmente debido a **percepciones de discriminación y complejidad en los trámites financieros**

Percepciones y sesgos del sector financiero en contraste con la realidad

SESGOS

Baja ocupación laboral, generan pocos ingresos y son informales

Tienen un menor nivel educativo y viven en estratos socioeconómicos pobres

Son personas solteras y sin mayores vínculos sociales

Están en desventaja frente a posibles respaldos financieros por ser jóvenes, ser inestables en sus trabajos y no tener activos

No quieren ser identificadas por su OSIGD y falta conocer mejor sus necesidades financieras

REALIDAD

Presentan un nivel de ocupación ligeramente superior al promedio colombiano, cuentan con ingresos más elevados (aunque con diferencias entre sectores) y son más informales que formales

Tienen niveles de educación más altos que el resto de población colombiana, aunque se sitúan en una mayor proporción en estratos socioeconómicos bajos (estratos 2 y 3 principalmente)

Son predominantemente solteras; aunque, conviven con otras personas y poseen buen capital social

Son predominante personas jóvenes adultas y son muy estables laboralmente. La menor posesión de activos puede ser el resultado precisamente de la falta de acceso a crédito; por ejemplo, para adquirir vivienda

Aunque pueden sentirse discriminadas por el sector financiero por su OSIGD, quieren presentarse y ser recibidas como parte de los sectores LGBTI+ en las entidades financieras

Conclusiones – Potencial del mercado

Reconocer el potencial del mercado LGBTI+

Existe una **oportunidad de mercado en términos de tamaño y poder adquisitivo**, tanto a nivel global como en Colombia

Hay una oportunidad de **incrementar en 47% la vinculación actual de productos por personas LGBTI+** al pasar de 7.6 MM a 11.2MM

Se podrían **vincular 3.6 millones de productos por clientes adicionales y generar ingresos totales anuales de USD 633MM**

800k sería el potencial adicional en productos de depósito, con un estimado **DMB en celular de USD 22MM y de USD 90MM** por cuenta de ahorros

En crédito (incluyendo tarjeta de crédito), el potencial es mayor, estimándose **ingresos por productos de USD 279MM para 1.1MM personas**

Para **seguros se puede llegar a 1.1MM de pólizas adicionales y USD 6MM** si se vinculan las personas LGBTI+.

Conclusiones – Necesidades del cliente

Existen barreras y necesidades insatisfechas

Se evidencia percepción de **discriminación y percepción de complejidad en trámites financieros**

Existe una **brecha de 20 puntos por debajo** en el acceso de las personas LGBTI+

A pesar del interés, **se identifica un desconocimiento** de quiénes son las personas LGBTI+

Las EF han **realizado acciones de DEI y han logrado certificaciones y alianzas** en su acercamiento a los sectores. También han hecho **acciones afirmativas** y ajustes a sus procedimientos

La variedad de productos financieros y el tipo de instituciones que existen en el **mercado colombiano** representan una **diversidad suficiente** con la cual atender a los sectores LGBTI+

Recomendaciones para las entidades financieras

1

Alinear los productos disponibles con las **necesidades**, puntos de dolor y preferencias identificadas para estos sectores

2

Transitar hacia **protocolos y modelos de atención** más inclusivos

3

Diseñar una oferta de valor que **incentive la digitalización de los pagos y la ampliación de la red de aceptación** para ampliar el alcance hacia sectores informales

4

Hay una gran oportunidad de **promover ahorro** por mecanismos formales.

5

Adoptar nuevas prácticas en el acceso a **créditos y seguros**, con **condiciones y requisitos alineados** a las características de estos sectores como clientes bancarios

6

Continuar desarrollando **inteligencia o análisis de mercado** para entender mejor las necesidades de los clientes LGBTI+ e ir ajustando la oferta

7

Impulsar los programas de colaboración mediante **alianzas con organizaciones de los sectores LGBTI+**.

Recomendaciones para las entidades financieras

8

Se sugiere un **plan de acción** para las entidades financieras Bancos, microfinancieras, cooperativas y Fintech que se comprometan con la inclusión financiera de la población LGBTI+.

Diseño

- Vincular al grupo de personas empleadas que se reconocen como LGBTI+ en cada organización para ser parte del diseño de la estrategia de inclusión financiera
- Coordinar con las organizaciones LGBTI+ o hacer alianzas con éstas, para validar estrategias y unir esfuerzos para la difusión de las estrategias de inclusión financiera que se definan.
- En el caso de bancos, apoyarse en el Protocolo Social de ASOBANCARIA y en las estrategias propuestas para acoger población con criterios DEI.

Implementación

- Crear protocolos de atención, adaptar el lenguaje y capacitar al personal que está en los canales directos de atención al público.
- Evaluar la pertinencia de diseñar un programa de educación financiera enfocado en las bondades de la utilización de productos formales vs informales
- Hacer visual y público en sus puntos de atención (físicos y virtuales) el compromiso de atender población LGBTI+.
- Identificar diferencias por tamaño de ciudades y ruralidad. Y establecer canales de PQR

Seguimiento y ajustes

- Hacer mediciones, seguimiento de resultados y evaluar estrategias implementadas para hacer ajustes. Por tipo de canal (Digital vs físico), y tipo de producto.

Recomendaciones para los actores del sistema financiero

Apoyar acciones desde el amplio marco jurídico que respalda a las personas LGBTI+ para, desde lo financiero, transformar realidades sociales que no son inclusivas.

¿Cómo?

- **Difundiendo la información** de este reporte.
- Abordando la realidad de las personas LGBTI+ a partir **de la evidencia que muestran los presentes hallazgos.**
- Apoyando la inclusión mediante **educación financiera.**

Frente a críticas de sectores de la sociedad que sienten vulneradas sus creencias y mantienen sesgos y estereotipos discriminatorios, el sector financiero puede **reconocer que los procesos de transformación de normas sociales presentan distintos desafíos** y **establecer el mejor enfoque para derribar barreras** culturales desde las instituciones financieras





2. INTRODUCCIÓN



Motivación del estudio



Objetivo

Aportar información y una mayor comprensión de la oportunidad y el potencial del mercado que representan los sectores LGBTI+



Punto de partida

En Colombia, a pesar del compromiso del sector financiero con políticas sobre diversidad, equidad e inclusión (DEI), frente a los sectores LGBTI+:

- **No se cuenta con información sobre la población y sus necesidades**
- **Y/o se mantienen sesgos socioculturales**

Lo que dificulta superar el estigma y la discriminación, impidiendo que estos sectores contribuyan al crecimiento económico y social del país

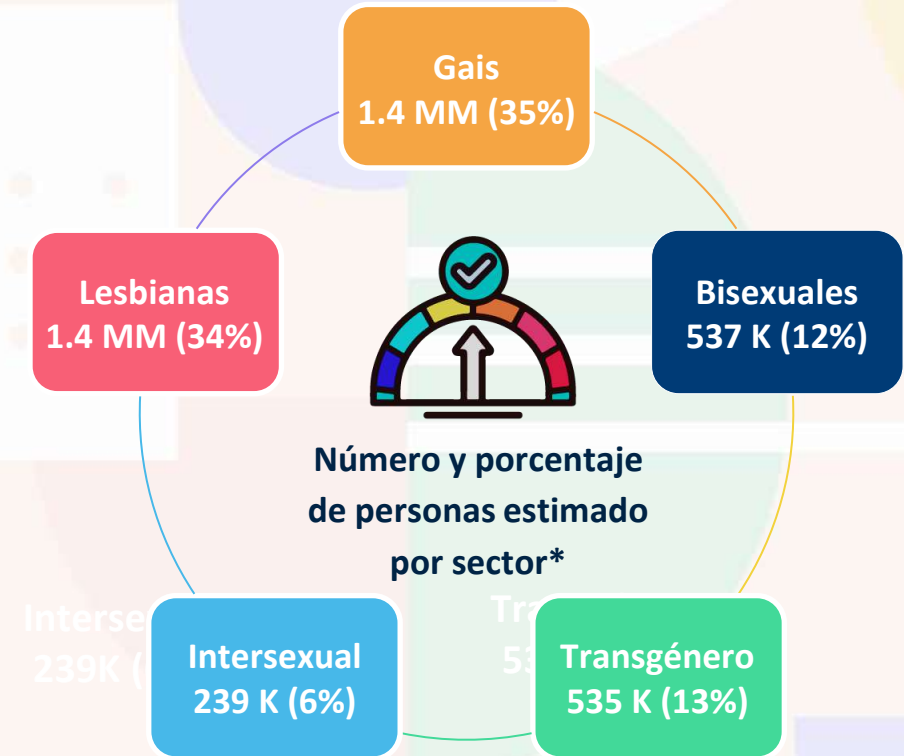


Quiénes y cuántas son las personas LGBTI+

LGBTI+

Lesbianas, gais, bisexuales, transexuales e intersexuales y personas pertenecientes a otras identidades y orientaciones diversas

Se estima que en COLOMBIA
hay **4,2 MM**
personas LGBTI+



*Debido a la falta de un consenso sobre el tamaño de los sectores LGBTI+, hemos tomado la información que provee la Gran Encuesta Nacional de Hogares (GENH) y la Encuesta IPSOS (2023) para calcular la distribución de personas por sector



3. MARCO CONTEXTUAL Y METODOLÓGICO



A manera de contexto - Mercado



En el mundo, el potencial de mercado bancario LGBTI+ sin explotar es significativo y creciente. En Colombia existe una gran oportunidad

- ✓ Los sectores LGBTI+ podrían representar hasta el **10 por ciento de la población mundial**. Si constituyeran un país en sí mismo, sería el tercero más grande del mundo, solo por detrás de India y China
- ✓ Las estimaciones sugieren que la población LGBTI+ alrededor del mundo tiene un **poder adquisitivo anual colectivo de \$3,9 trillones de dólares (IFC. 2022)**
- ✓ En **América Latina y el Caribe**, los sectores LGBTI+ tienen un poder adquisitivo estimado en **más de 253.000 MM USD** y se espera que éste aumente en los próximos años a medida que las personas LGBTI+ sigan ganando visibilidad y reconocimiento en la región
- ✓ En Colombia, según la Gran Encuesta Nacional de Hogares (GENH), alrededor de **4.2MM de personas mayores de 18 años** se reconocen como LGBTI, cifra que podría ser mayor, dado que muchas personas optan por no expresar su orientación sexual e identidad de género por miedo a la discriminación y la violencia

A manera de contexto - Derechos



Colombia tiene uno de los marcos jurídicos más sólidos de apoyo a los derechos de personas LGBTI+ en toda América Latina

- ✓ El país ha **ratificado la legislación internacional** en la materia y ha aceptado las **recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)** para abordar la violencia y discriminación contra esta población
- ✓ En los últimos 30 años, se han emitido **alrededor de 240 decisiones judiciales** de diferentes instancias (Corte Constitucional, Corte Suprema de Justicia, Consejo de Estado y Jurisdicción Especial para la Paz) que constituyen un marco jurídico garantista de los derechos de la población LGBTI+
- ✓ En 2018, el gobierno de Colombia promulgó el Decreto 762, estableciendo la “Política Pública para la garantía del ejercicio efectivo de los derechos de las personas pertenecientes a los sectores sociales LGBTI+ y de personas con orientaciones sexuales e identidades de género diversas (OSIGD)”. Además de esta política nacional, 14 departamentos han adoptado políticas públicas locales LGBTI+

A manera de contexto - Barreras



Pese al marco jurídico garantista, las personas LGBTI+ se enfrentan a distintas formas de discriminación y violencia

- Existe un **desequilibrio entre el marco legal y la realidad** de las personas LGBTI+, para quienes persisten barreras de acceso, así como situaciones de discriminación y violencia
- Las personas de estos **sectores enfrentan violencia simbólica cotidiana**, acoso y burlas en el contexto escolar, discriminación laboral y obstáculos para permanecer en sus puestos (lo que impacta su situación socioeconómica), barreras en el acceso a salud y distintas formas de violencia física y psicológica por su orientación sexual o identidad de género diversa (OSIGD)
- **El acceso a derechos, así como la discriminación y la violencia, se viven de manera diferenciada.** Por ejemplo, más de la mitad de los casos de violencia motivados por prejuicios son perpetrados contra personas trans, quienes tienen una esperanza de vida menor a la de la población general, con un número importante de mujeres trans que mueren antes de los 35 años
- Las distintas formas de discriminación y violencia **están fundadas sobre estereotipos arraigados, estigmas sociales y prejuicios**, que se reproducen por la falta de familiaridad con las OSIGD

A manera de contexto - Oportunidad



La discriminación ha dejado un impacto duradero en las vidas y en las finanzas de las personas LGBTI+ y en la sociedad en general

- A nivel mundial, los sectores LGBTI+ enfrentan obstáculos para alcanzar sus objetivos financieros, que están relacionados con la discriminación y la violencia que sufren (The Williams Institute. 2019)
 - Las personas LGBTI+ **tienen menos probabilidades de ser aprobadas para préstamos** y otros servicios financieros. Por ejemplo, las personas LGBTI+, solicitantes de hipotecas, son 73% más propensas a ser rechazadas que las solicitantes heterosexuales con perfiles financieros similares.
- En Colombia se han hecho algunos esfuerzos por documentar estas desigualdades en lo concerniente a lo financiero encontrándose, por ejemplo, los siguientes datos:
 - Un 32% de las personas LGBTI+ **ha sido discriminadas en su lugar de trabajo**, afectando sus ingresos y oportunidades de ascenso (Colombia Diversa. 2018)
 - **Un 45% de las parejas del mismo sexo enfrentaron dificultades** o discriminación al intentar alquilar o comprar vivienda, lo que puede ser una barrera para el acceso a créditos hipotecarios (PNUD y Colombia Diversa. 2017)

A manera de contexto – Superación de sesgos



El sector financiero no se ha acercado al segmento LGBTI+ y se identifican sesgos frente a estos sectores

- Algunos bancos en Colombia se dirigen a la población LGBTI+, principalmente a través de la publicidad durante el mes de junio (“Mes del Orgullo”) y se han acercado a los distintos sectores
- Sin embargo, **las entidades financieras (EF) manifiestan desconocimiento de estos segmentos, por ejemplo:**
 - No les es claro cómo identificar a un cliente LGBTI+ (generalmente se les reconoce de manera inadecuada, por rasgos externos asociados a sus expresiones, vestido, forma de hablar, etc.)
 - Desconocen las características de esta población (edades, estado civil, vínculos parentales, educación, estrato, cómo conforman su base financiera, etc.)
 - Se les percibe como un grupo muy distinto al resto de la población
- Además de desconocimiento, persisten estereotipos, imaginarios y conceptos erróneos sobre las personas LGBTI+, que **las consideran de alto riesgo** y configuran sesgos en el relacionamiento con esta población

Aspectos metodológicos

Objetivos específicos

1

Caracterizar la comunidad

2

Identificar segmentos y necesidades financieras

3

Determinar oportunidades de negocio

Frente a la demanda



1,389

Encuestas con personas LGBTI+ mayores de 18 años en 17 ciudades

20



Grupos focales con 120 personas participantes en 4 ciudades



80+

Organizaciones sociales y de personas LGBTI+ consultadas

Frente a la oferta



25

Entrevistas a entidades financieras y colegas LGBTI+



60+

Documentos e informes de las entidades financieras sobre DEI



4. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LAS PERSONAS LGBTI+ EN COLOMBIA



Introducción al capítulo de caracterización socioeconómica de las personas LGBTI+ en Colombia

El análisis que se expone a continuación **evidencia la existencia de sesgos en el sector financiero**, posiblemente derivados de la desinformación y/o las ideas preconcebidas que generalmente se tienen sobre las personas LGBTI+

Estos sesgos fueron identificados a través de un ejercicio cualitativo realizado con **25 participantes de instituciones financieras**. La evidencia con la que se contrasta estos sesgos proviene del análisis cuantitativo de una encuesta realizada a la demanda

Dado el interés por superar brechas, transformar concepciones erradas y aportar evidencia y conocimiento veraz acerca de los sectores LGBTI+, **se presenta a continuación la caracterización de las personas LGBTI+**

Percepciones y sesgos del sector financiero

SESGO



Baja ocupación laboral, son informales y generan pocos ingresos

REALIDAD



- Ocupación superior al promedio
- Ingresos más elevados
- Mayor proporción en el sector informal

64%

de las personas LGBTI+ están ocupadas

84%

tienen ingresos, con un promedio mensual de

\$1.6MM

El nivel de desempleo

9,6%

(11,3 % es para el país, marzo 2024)

51%

de las personas ocupadas son empleadas

49%

trabajan como independiente

62%

en el sector informal

Percepciones y sesgos del sector financiero

SESGO



Tienen un menor nivel educativo y están en los estratos socioeconómicos más pobres.

REALIDAD



- Tienen niveles de educación más alto que el promedio del país
- Se sitúan en estratos intermedios

69%

están en estratos 2, 3, 4

59%

de la población colombiana está en estos mismos estratos

46%

de las personas LGBTI+ cuenta con educación técnica y universitaria.

Más de la mitad de las personas gays (57%) y bisexuales (58%) tienen estudios superiores

Contrasta con

el **20%**

de la población en Colombia que presenta este nivel de estudios

Percepciones y sesgos del sector financiero

SESGO



Se les identifica como personas solteras, solitarias y sin mayores vínculos sociales

REALIDAD



- Son en su mayoría solteras (74%)
- Señalan contar con buen capital social que les da apoyo y soporte

26%

de las personas LGBTI+ están en pareja.
En Colombia, el promedio es 44%

22%

tienen hijos e hijas
El promedio país es 58%

48%

vive con 1 o 2 personas

38%

pertenece a organizaciones LGBTI+, siendo las personas trans las más activistas (66%)

Percepciones y sesgos del sector financiero

SESGO



Están en desventaja por ser jóvenes, no tener estabilidad laboral ni activos

REALIDAD



- Predominan las personas adultas jóvenes (promedio de 34 años)
- 50% lleva trabajando 10+ años en la actual ocupación

73%

de las personas LGBTI+ y

50%

de la población colombiana son menores de 40 años

39%

reconoce no contar con ninguna propiedad

18%

de las personas LGBTI+ vive en una vivienda propia pagada o que está pagando

Percepciones y sesgos del sector financiero

SESGO



Identificar a clientes por su orientación sexual e identidad de género diverso (OSIGD) podría ser discriminatorio.

REALIDAD



- Ser reconocidos como LGBTI+ en las entidades financieras (EF) es importante, pero hay diferencias entre sectores en cómo les gustaría ser atendidos/as.

63%

considera como muy importante ser atendidos por su OSIGD en las EF.

En las personas trans dicho % se incrementa

15 puntos

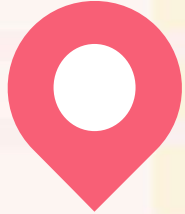
“ Sí te dan un crédito te dicen, colóqueme la casa de hipoteca, uno qué casa va a tener; y dicen ésta es lesbiana, es marimacha. El banco lo ve a uno y decide “no” porque ellas no son confiables... ”

“ Todo depende del aspecto físico, porque la verdad si es una señora, ¿quién dice que ella es lesbiana? ¡nadie! Pero vamos ella trans) y yo (trans), lo primero que dicen es: ¿ustedes son pareja y quién es el hombre? ¿Quién trabaja? ¿Cómo hacen?... ”

Testimonios de personas LGBTI+ participante en los grupos focales

Conclusión del capítulo de caracterización socioeconómica

La evidencia muestra que superar los sesgos conduce a las EF a un mercado con oportunidades de negocio en la medida que se conoce mejor a los sectores LGBTI+.



Ser una población joven, mayormente ocupada, con ingresos y con una buena estabilidad laboral son factores a considerar.



Es importante reconocer que, aunque algunas personas dependen de ingresos generados por actividades informales, otras están formalizadas y el interés general está en progresar.



Así mismo, el nivel más alto de educación técnica y universitaria que poseen, junto con unas obligaciones distintas a las relacionadas a la crianza, son aspectos que caracterizan a las personas LGBTI+.



Un sesgo importante por superar es el que considera que conforman un grupo homogéneo o “comunidad”. La realidad expone algunas diferencias entre sectores por OSIGD.



5. NECESIDADES FINANCIERAS DE LAS PERSONAS LGBTI+

Introducción del capítulo de necesidades financieras de las personas LGBTI+

En esta sección analizaremos las necesidades financieras propias de las personas LGBTI+, estableciendo qué tanto han sido atendidas por el sector financiero

Se expone cómo las personas LGBTI+ presentan una brecha en el acceso financiero que les lleva a **estar 20 puntos porcentuales por debajo de la población en Colombia**. Esta brecha puede ser explicada por varios factores socioculturales que permean a nuestra sociedad y a los que no son ajenas las entidades financieras.

Los hallazgos señalan que **hay algunas diferencias entre sectores en variables que pueden ser relevantes para las entidades financieras**, siendo las personas trans e intersexuales las que menos acceso tienen a productos y servicios financieros .

Se identifica **la autoexclusión que presentan las personas LGBTI+ debido a que algunas consideran que no son de interés para las EF**, que no cuentan con los requisitos que les exigen o que no necesitan del sector financiero. Algunas también se sienten discriminadas por razones asociadas con el trato y el servicio que reciben

Algunos testimonios desde la voz de las personas LGBTI+

Las personas LGBTI+ se sienten discriminadas

- Sienten que se les diferencia por su apariencia física.
- Creen que son rechazados/as al entrar a una sucursal.

Se sienten excluidas del crédito por su OSIGD

- Frente a crédito hipotecario, encuentran dificultades al presentar documentación y ser codeudores cuando son pareja del mismo sexo.

Muchos de los requisitos para acceder a diversos productos no los pueden cumplir

- Mucha de la documentación o procesos en las EF tiene terminología que presupone una identidad de género específica o la conformación de una familia heterosexual.

Testimonios de persona LGBTI+ participante en los Grupos Focales

"En el tema de la actitud, pero también la apariencia..., si la persona es muy evidente, sí encuentra restricción..."

*"Hay veces que yo he ido con mi pareja...y hay veces que nos miran de la cabeza a los pies **y no nos dan la misma atención** que le darían a otra persona."*

*"Hay un obstáculo grande para la comunidad LGBTI+ y es no tener vida crediticia... **Yo digo, los bancos tienen programas para estudiantes, programas para madres cabezas de familia... y no hay uno para la comunidad LGBTI+ que realmente diga 'listo, no tienes vida crediticia, pero vamos a ponerte a que la adquieras, créditos blandos, créditos poquiticos...."***

*"Ya llevaba un mes con el nombre cambiado, **¿cómo me van a enviar la tarjeta con el nombre anterior?**, eso es lo que yo no entiendo y ya he puesto la queja otra vez."*



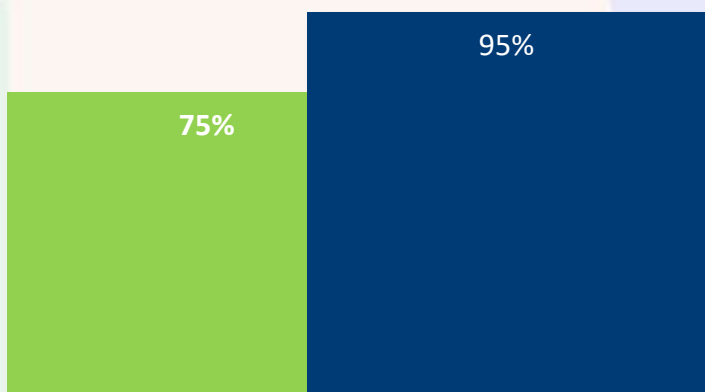
Necesidades financieras

20 puntos

es la brecha negativa de los sectores LGBTI+ frente al promedio de acceso a productos financieros de la población colombiana.

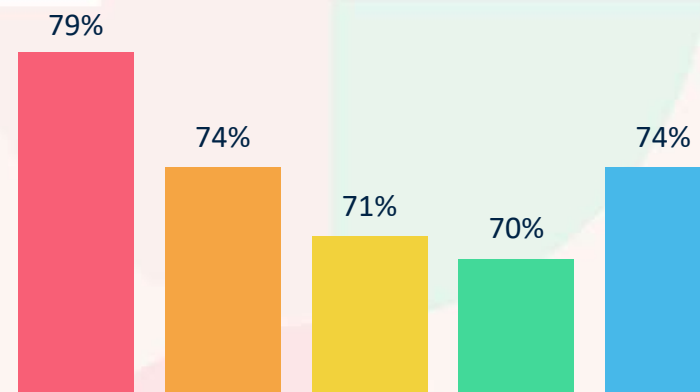
20% de las personas LGBTI+ cuentan con un producto adicional a la cuenta o depósito de bajo monto (DBM), frente a **30%** del promedio en Colombia.

Porcentaje de personas LGBTI+ que tiene al menos un producto financiero



■ LGBTI+ ■ Población colombiana

Porcentaje de tenencia de un producto financiero, por sector



■ L ■ G ■ B ■ T ■ I



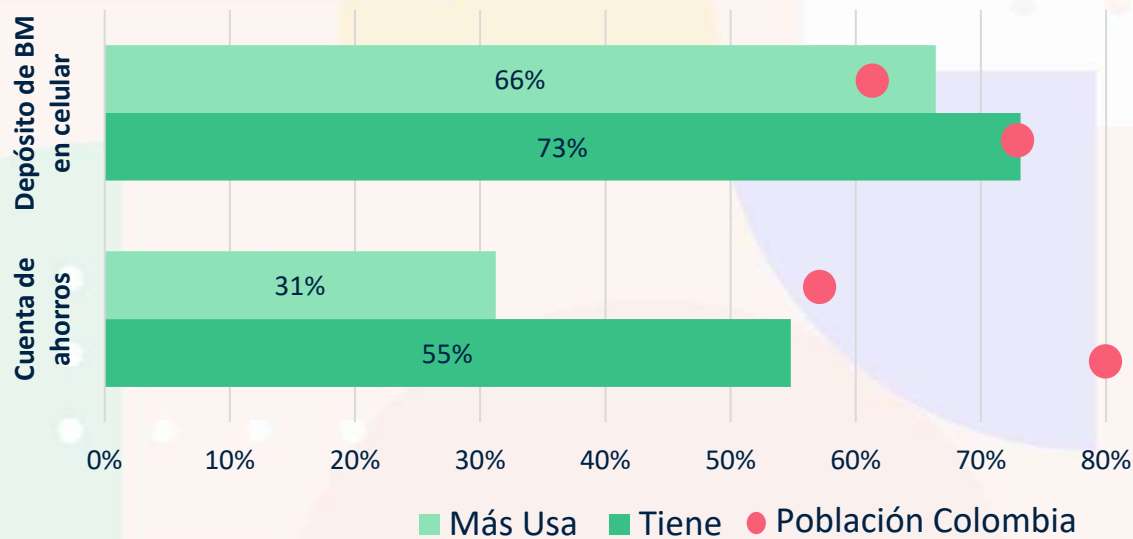
Necesidades financieras

Productos de ahorro



Es clara la **preferencia por los DBM en celular**, reflejando su disposición hacia la oferta digital

Tipo de cuenta que tiene y más usa (%)



En el acceso a cuenta de ahorros es donde se evidencia una brecha más alta:

24

puntos porcentuales frente al promedio colombiano

Razones para ello pueden ser:

1

Que las cuentas son ofrecidas principalmente en oficinas y es allí donde las personas LGBTI+ señalan sentirse discriminadas

2

Los costos de transacción y cuota de manejo (**un 27% escoge su cuenta por este motivo**)

Necesidades financieras

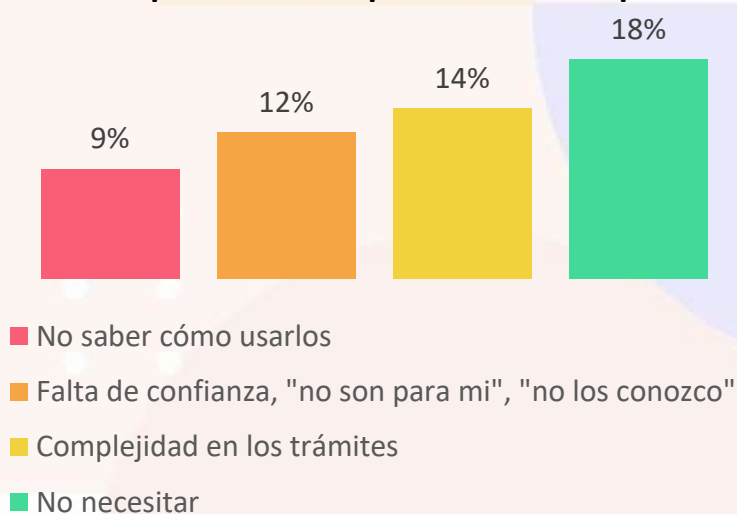
Hábitos de ahorro



El **53%** de las personas LGBTI+ ahorra, en promedio, el **20%** de lo que recibe

1 de cada **3** ahorra en depósitos de entidades financieras y la mitad de ellas lo hace en el DBM

Razones para no tener productos de depósito



A pesar del deseo de ahorrar, predominan los mecanismos informales de ahorro para el

56%

de las personas LGBTI+. Lo que contrasta con el

22%

de la población colombiana que ahorra "debajo del colchón"*

*Tomados de Encuesta de Demanda de Inclusión Financiera. 2022

Necesidades financieras

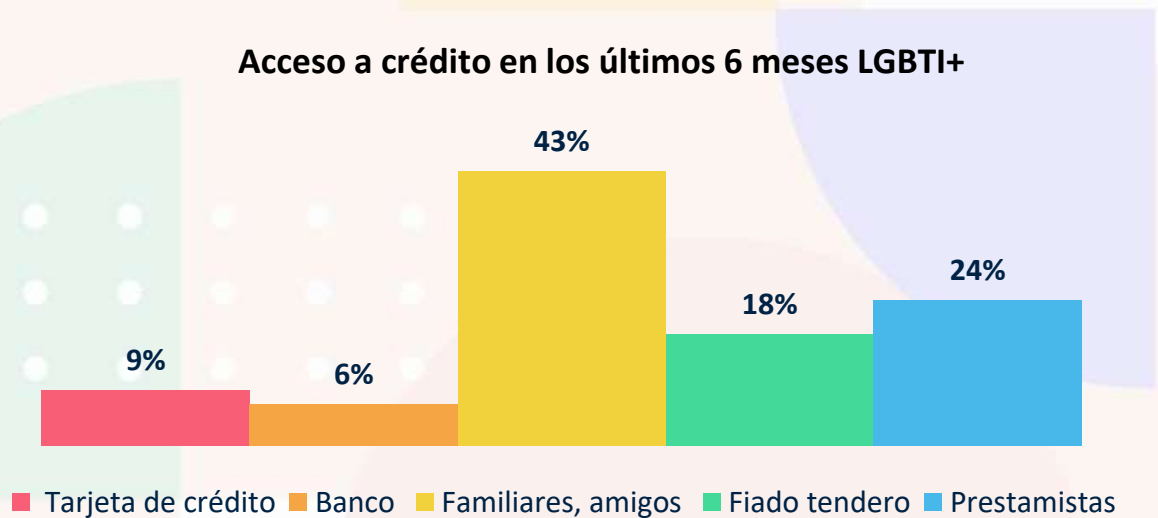


Crédito

Existe una brecha negativa de **28 puntos** frente a la población colombiana, siendo el acceso al crédito donde está la mayor necesidad no satisfecha

7% de las personas LGBTI+ señaló tener crédito bancario en los últimos 6 meses

Acceso a crédito en los últimos 6 meses LGBTI+



La falta de acceso puede ser por la informalidad o por factores de autoexclusión, ya que sólo al **4%** que solicitó el crédito, se lo negaron y un **24%** señala no necesitarlo

48% de las personas LGBTI+ encuentra difícil entrar a una entidad financiera para hablar sobre sus necesidades de crédito e inversión.

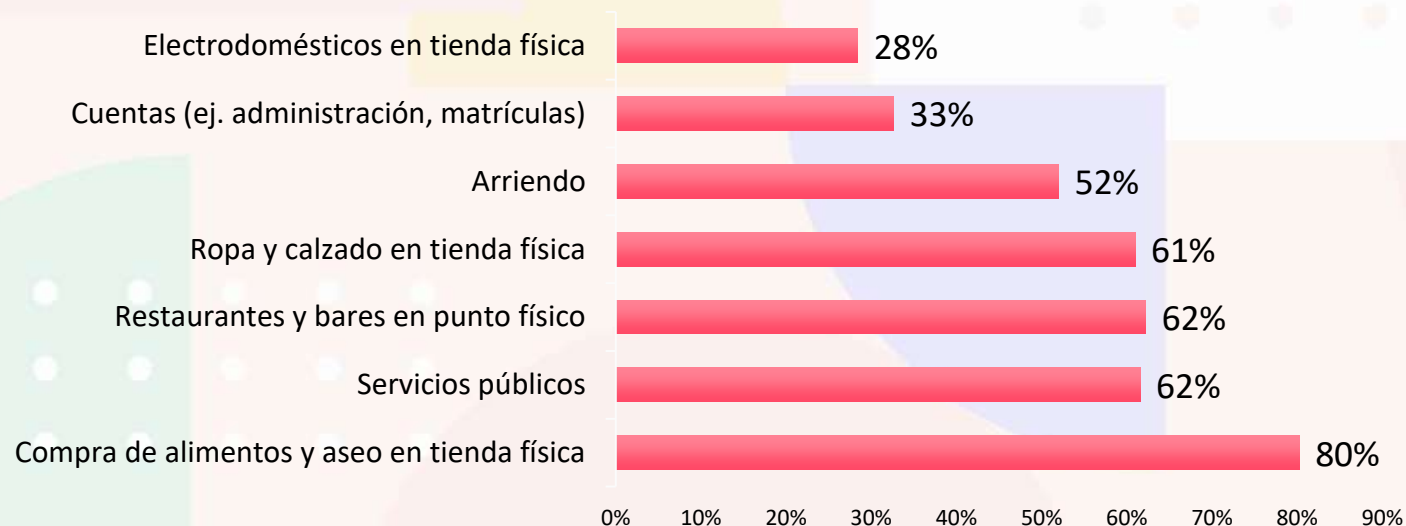
Necesidades financieras

Uso de efectivo



Al igual que el promedio de la población colombiana, el **69%** de las personas LGBTI+ prefieren el efectivo

Porcentaje de uso de efectivo como medio de pago según tipo de gasto



Esto es especialmente cierto para las compras en tienda física lo cual puede estar vinculado a menor tenencia de tarjeta débito y tarjeta de crédito y a la escasa red de aceptación en comercios de pagos digitales.

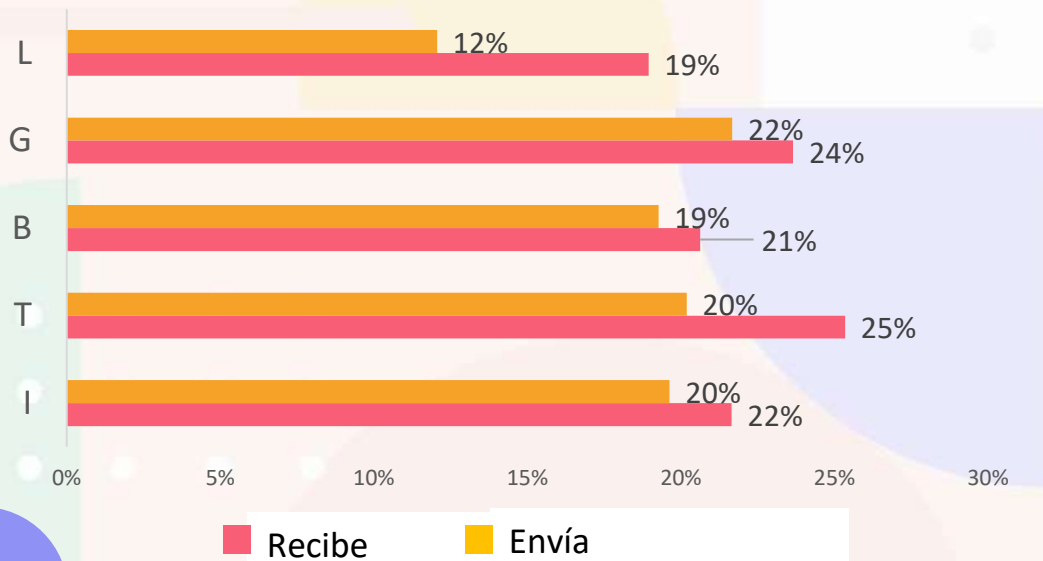
Necesidades financieras

Giros y remesas

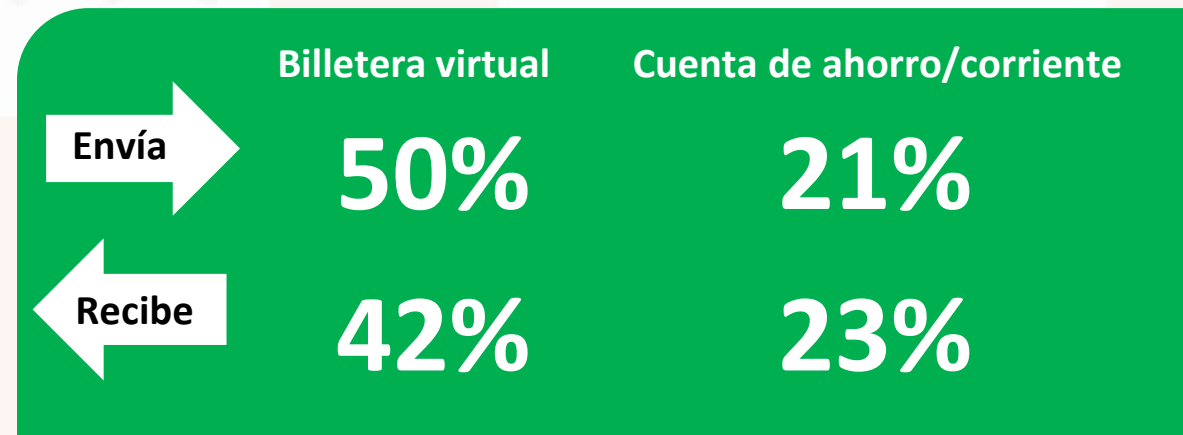


20% envía y recibe dinero de otras ciudades o de fuera del país, en mayor proporción que el promedio colombiano (16%*). Para ello, el producto preferido son los DBM

Porcentaje que envía y recibe dinero por sector



Porcentaje de giros y remesas que hacen las personas LGBTI+



* Encuesta de demanda de inclusión financiera, Banca de las Oportunidades 2017

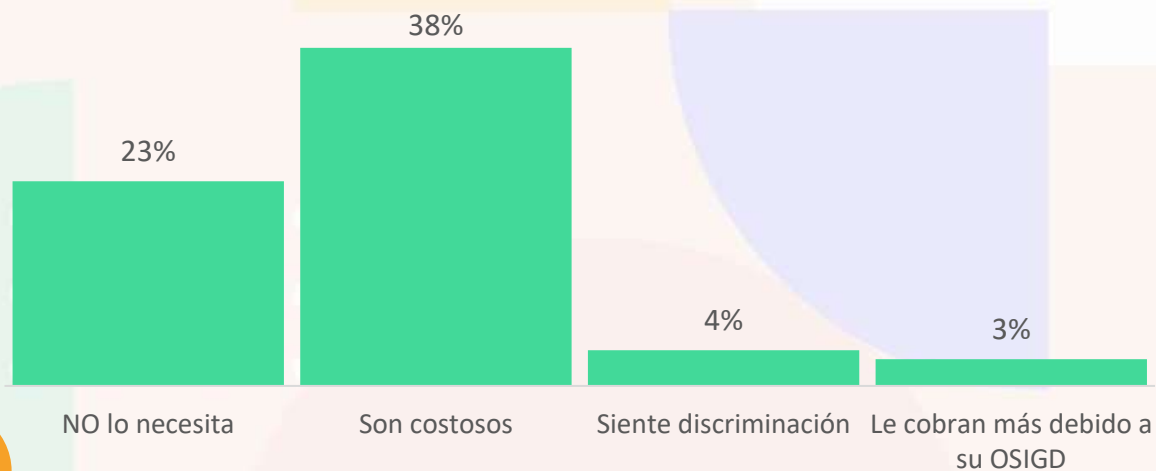


Necesidades financieras

Seguros

El **7%** de las personas LGBTI+ cuenta con seguro voluntario de vida, siendo inferior al promedio colombiano del 11%
De igual forma, sólo **5%** cuenta con seguro exequial, en contraste con el promedio nacional del 12%

Razones para no tener seguros



51%

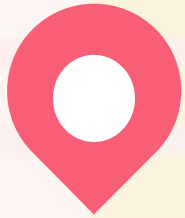
Cotiza al régimen contributivo, frente al 42% de la población en Colombia

34%

de las personas LGBTI+ cotiza para pensiones, porcentaje superior al 26% del promedio colombiano

Conclusión del capítulo de necesidades financieras

Las personas LGTBI+ presentan necesidades financieras de diferente índole, las cuales no han sido atendidas aún por el sector financiero



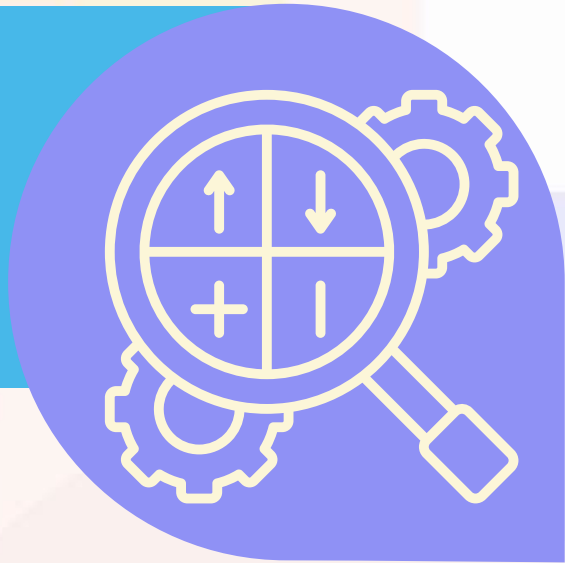
Las personas LGTBI+ evidencian **percepciones de discriminación y complejidad en los trámites**. Se percibe autoexclusión, ya que consideran que el sistema financiero 'no es para ellas' y prefieren otros mecanismos informales de ahorro y crédito.



Existen **brechas en el acceso de las personas LGTBI+ a servicios financieros, especialmente en crédito y seguros**, en comparación con la población general en Colombia. Estas brechas son más pronunciadas en algunos sectores.



Frente al acceso a productos financieros concretos, existe una **elevada preferencia por DBM por celular** para administrar los recursos. Así como, **una preferencia por el efectivo para realizar gastos**.



6. ACCIONES DESDE LA OFERTA



Introducción al capítulo de acciones sobre la oferta

A continuación, se presentan las acciones que han realizado las entidades financieras en Colombia frente a las personas LGBTI+ para atender sus necesidades financieras. Estos resultados surgen **de 25 entrevistas con representantes de algunas entidades multisegmento, de microcrédito, cooperativas de ahorro y crédito, fintech y aseguradoras.**

Se **resalta el interés de las EF por conocer mucho más sobre el tema** y mejorar su oferta de valor, ajustando procesos de atención al cliente.

Las EF buscan **superar barreras**, destacando entre ellas: no tener un mejor conocimiento sobre el mercado que representan las personas LGBTI+, la necesidad de ajustes a procedimientos y algunas dificultades operativas debido a la falta de integración y comunicación entre sistemas tecnológicos y bases de datos.

Al igual que con EF a nivel internacional, **en Colombia las acciones han focalizado en la creación de un ambiente organizacional inclusivo.**

Existe un interés y un actuar manifiesto en las entidades financieras

Todas las EF entrevistadas han expresado un interés común en comprender el mercado potencial que representan las personas LGBTI+. En respuesta, **han enfocado sus acciones en adquirir un mejor conocimiento de estos sectores y en aprovechar su experiencia con otros grupos poblacionales.**



Protocolo Social

20 entidades han suscrito el Protocolo Social de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) de Asobancaria confirmando su interés por atender mercados más diversos.



Estudios y aprendizajes

La experiencia acumulada en políticas DEI con diversas poblaciones, como mujeres, jóvenes, migrantes, el sector rural o personas con discapacidad, proporciona elementos valiosos para abordar los sectores LGBTI+.



Experiencias previas

Un 30% de las entidades financieras ha realizado estudios previos y levantamiento de información para conocer mejor a las personas LGBTI+. Sin embargo, existen dudas sobre la necesidad de diseñar productos específicos para estos sectores.

Estas acciones serían una manera de superar sesgos y ampliar la información **para la mejor toma de decisiones sobre cómo adecuar la oferta existente** a las necesidades de las personas LGBTI+.

Acciones y políticas internas desde la oferta

Unido con el punto anterior, en las EF se han concretado acciones que están presentes en sus políticas organizacionales. Así como en la búsqueda de una mejor atención diferencial para las personas LGBTI+.



Cultura organizacional

80% de las EF han adoptado políticas dirigidas al propio personal LGBTI+ (cliente interno) orientadas a promover una cultura organizacional inclusiva. Ejemplo, se han creado áreas que gerencian políticas DEI.



Formación y capacitación

Se evidencia una línea clara por formar y entrenar a todo al personal responsable de la atención a clientes, siguiendo políticas de atención diferencial. Hay capacitaciones periódicas y se está buscando permear con esta formación más áreas de trabajo.



Procesos operativos

Un 10% ha incluido en sus procesos de vinculación y de atención formatos con nuevas opciones para el reconocimiento del OSIGD. También se considera que contar con productos digitales con vinculación simplificada facilita el acceso a estos sectores.

Estas acciones estarían a favor de superar situaciones que conduzcan a que las personas LGBTI+ se puedan sentir excluidas por su OSIGD aportando, por el contrario, un trato cuidadoso y de 'cero tolerancia' frente a la discriminación.

Superación de barreras culturales

Un 20% de EF entrevistadas participan activamente en acciones de sensibilización y campañas orientadas a la diversidad y la inclusión, buscando superar sesgos y barreras culturales propias y de la sociedad.



Alianzas y certificaciones

60% de las EF han realizado alianzas con diferentes actores relevantes y cuentan con certificaciones sobre temas DEI; ejemplos son el sello Friendly Biz y el trabajo con la Cámara de Diversidad.



Uso de medios digitales

Las EF consideran que las tecnologías digitales, plataformas y aplicaciones en línea pueden facilitar la inclusión por su acceso seguro, personalización de servicios y facilidad de uso.



Comunicación

Algunas entidades financieras han desarrollado acciones de comunicación y divulgación dirigida a las personas LGBTI+ y a la clientela en general, donde se anuncia su oferta de productos y servicios.



Visibilización

También se han realizado activaciones que hacen presencia en eventos y fechas importante para los sectores LGBTI, como p.e, el mes del orgullo LGBTI+, o la inclusión de los colores en algunas piezas comunicativas.

Estas acciones permitirían abordar la autoexclusión de las personas LGBTI+. Así como, divulgar en un público más amplio políticas DEI.

Retos identificados por las EF entrevistadas frente a las personas LGBTI+

Existe el interés por facilitar el acceso a las personas LGBTI+ a sus servicios y productos financieros; sin embargo, se preguntan si es suficiente con la oferta actual para atenderles e identifican varios retos a resolver:

Conocimiento de las necesidades financieras sin que haya percepción de discriminación y/o se vulneren derechos



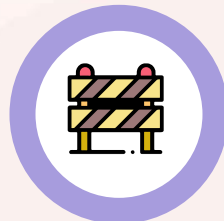
Algunas EF tienen dudas sobre si la normativa legal habilita el que se pueda identificar a una persona por su OSIGD **sin invadir su privacidad o vulnerar derechos**. Se considera que, si pudieran identificar mejor el potencial del mercado LGBTI+, podrían desarrollar políticas y estrategias más adecuadas a sus necesidades.

Reconocimiento de un entorno sociocultural discriminatorio



Las EF manifiestan preocupación en la declaración pública del compromiso de atención a la población LGBTI+ y en **cómo manejar esta situación con los demás clientes que perciben que estas acciones van contra sus creencias**. Algunas reconocen que el manejo requiere **evitar situaciones de “Pinkwashing”** o de dar una falsa impresión de apoyo por lo que consideran que hay que tener un compromiso real desde lo institucional.

Existencia de barreras tecnológicas y de procedimientos



A pesar de la implementación de procesos diseñados para atender, por ejemplo, el cambio de identidad, **los sistemas informáticos de las entidades presentan rigideces** que obstaculizan el proceso o impiden su ejecución oportuna.

Oportunidades de mejora

Para asegurar que la oferta de productos y servicios financieros sea inclusiva para la población LGBTI+ las entidades financieras identifican nuevas prácticas en las siguientes áreas.

Compromiso con las personas LGBTI+ y alianzas



- **Revisión y mejoramiento de protocolos de atención**
- **Definición del compromiso de atender a sus clientes LGBTI+ para promover la equidad y se reconozca la diversidad y la heterogeneidad** entre los sectores LGBTI+
- Programas de apoyo y colaboración con organizaciones LGBTI+

Ambiente y cultura inclusiva



- Definición de **una política inclusiva interna en favor de sus empleados/as y colaboradores**
- **Capacitar a todos los empleados/as del banco, sucursales y corresponsales en temas DEI y demás participantes en la cadena de valor**

Asesoría financiera especializada



- **Revisión de requisitos de acceso a ciertos productos** y del lenguaje en sus formatos de solicitud de productos. P.E. Reconocer desde los formatos, a las parejas del mismo sexo como miembros de una familia diversa, permitiéndoles actuar como codeudores en préstamos hipotecarios
- **Identificación de las necesidades específicas** para ofrecer asesoría que contribuya a la solución de sus necesidades financieros. P.E. procesos a seguir por cambio de nombre e identidad para personas trans

Algunas acciones que EF desarrollan en distintos lugares del mundo

EF	ACCIONES	LINK	
BRASIL	Banco do Brasil.	Reconocido por sus esfuerzos en promover la diversidad y la inclusión. Lanzó la marca “LGBTQIA+ Ciudadanía” para combatir desigualdades y promover la inclusión+. Tiene un Núcleo de Atención a la Salud LGBTI+, ha desarrollado una tarjeta de crédito denominada como Ourocard Orgulho y un programa Empodera+	https://dataismo.com.br/banco-do-brasil-lanca-iniciativas-de-inclusao-lgbtqia-2024/
	Itau Brasil	Tiene iniciativas como: el del Edital LGBT+ Orgulho que busca promover la visibilidad, seguridad y respeto de los sectores. Reconocido como ‘Mejores Lugares para trabajar LGBTI+’	https://editaisitau.prosas.com.br/lgbt2024/
	Pride Bank	Es el primer banco digital del mundo enfocado en la comunidad LGBTI+. Iniciativas como donaciones por apertura de cuenta, apoya el instituto Pride, y tiene servicios inclusivos y permite el uso de nombres sociales y ofrece una lista más amplia de géneros en sus servicios	https://consumidormoderno.com.br/pride-bank/
MÉXICO	Scotiabank	Es fundadora de la red empresarial Pride Connection en México, cuenta con protocolos internos para los sectores transgénero y desarrolla un podcast para personas emprendedoras denominado Historias con Orgullo. Tiene una certificación HRC Equidad MX y realiza periódicamente ferias de empleo. Cuenta con la iniciativa SOY YO, que consiste en una tarjeta débito, y la pertenencia a una comunidad que apoya la diversidad	https://www.scotiabank.com.mx/vinculacion/soy-yo.aspx
	Banco Santander	Entre otras: México firmó los Diez Compromisos de Pride Connection México, reafirmando su compromiso de promover un ambiente de trabajo diverso e inclusivo. Participa en la marcha del Orgullo y obtenido la certificación de “Mejores Lugares para Trabajar LGBTI+” de la Human Rights Campaign	https://www.santander.com.mx/ceb/2023/santander-firma-compromisos-de-pride-connection-y-acompanado-por-el-copred-busca-asegurar-ambientes-de-trabajo-diversos-e-inclusivos.html
	Citibanamex	Tienen red de empleados/as que apoyan la equidad. Ha recibido por séptimo año consecutivo la certificación HRC Equidad MX como uno de los mejores lugares para trabajar. La Red de Orgullo Citibanamex obtuvo el Premio a la Excelencia en el Foro LGBTQI+ LATAM por su apoyo a la población LGBTI+ y tiene un programa global de desarrollo de liderazgo LGBT+	https://www.lapoliticaonline.com/mexico/enfoco-mx/276831/

Algunas acciones que EF desarrollan en distintos lugares del mundo

EF	ACCIONES	LINK	
REINO UNIDO	Barclays	Han establecido asociaciones con organizaciones como Stonewall en el Reino Unido y la Human Rights Campaign en los EE. UU. Participan en el mes del orgullo LGBTI+, y lanzó una tarjeta de débito personalizadas con la bandera arcoíris, bisexual y trans. Tienen políticas internas, mentorías, y un programa para apoyar personas mayores LGBTI+ llamado Pride in Ageing	https://www.barclays.co.uk/lgbtq-plus/
	Lloyds Banking Group	Tienen una Red de Empleados/as Rainbow, apoyan programas de salud mental y políticas Inclusivas para Personas Trans, además de participar en el mes del orgullo. También dan apoyo a Organizaciones Benéficas LGBTI: como Mermaids, MindOut, Albert Kennedy Trust, Opening Doors London y Waverley Care	https://www.lloydsbankinggroup.com/who-we-are/responsible-business/inclusion-and-diversity/lgbt.html
	HSBC	Tienen grupos de Empleados/as Pride, participan en el mes del orgullo: En 2016, pintaron las estatuas de leones en Hong Kong con los colores del arcoíris, lo que generó un gran impacto y visibilidad para la población LGBTI+. En Mexico tienen la certificación “Equidad MX” de la Fundación Human Rights Campaign por tres años consecutivos y realizan actividades de sensibilización participando en la marcha virtual global “24 Horas de Orgullo”	https://www.hsbc.com/news-and-views/news/hsbc-news-archive/roaring-with-pride
CANADA	TD Bank	Ha sido el primer banco canadiense en ofrecer beneficios conyugales a parejas del mismo sexo en 1994. También han implementado programas de desarrollo y capacitación para empleados/as sobre conceptos y lenguaje de género. Da apoyo a personas emprendedoras LGBTI+ y es miembro fundador y patrocinador platino de la Cámara de Comercio Gay y Lésbica de Canadá (CGLCC). Apoyan programas como el de Diversidad de Proveedores y el Programa de Mentoría Juvenil. Trabaja con más de 175 iniciativas LGBTI+ para lograr vivienda, salud y seguridad financiera	https://stories.td.com/ca/en/featuredevents/forever-proud
	Royal Bank of Canada	Cuenta con un grupo de recursos para sus empleados/as, llamado RBC Pride Employee Resource Group (ERG): para promover la diversidad e inclusión con alrededor de 4,000 miembros en Canadá. Dentro de su actuar está la creación de baños universales en todas sus sedes. Patrocina eventos del orgullo, y ha lanzado campañas de marketing inclusivas	https://diversity.rbc.com/rbc-pride-making-a-rainbow-connection-across-rbc-canada-and-the-globe/

Oportunidades de mejora

Una oferta inclusiva para las personas LGBTI+ en Colombia requiere que un modelo de atención de calidad que:



Garantice un ambiente respetuoso, acogedor y libre de discriminación por parte de las personas empleadas de las entidades financieras.

Asegure una asesoría financiera conocedora de las necesidades específicas de cada sector y capaz de ofrecer un servicio de manera empática y comprensiva.



Dado que se identifica que algunos sectores LGBTI+, más que otros, expresan su interés en ser recibidos desde su OSIGD por las EF, es importante segmentar la atención por sector LGBTI+ para facilitar que su ingreso al sistema financiero sea inclusivo y esté atento a sus necesidades desde el inicio.

Oportunidades de mejora

Los productos con los que cuenta el sector financiero en la actualidad permiten atender adecuadamente las necesidades de los diferentes sectores LGBTI+.



El acceso a **productos de depósito es elevado**, pero se evidencian rezagos significativos en materia de acceso a crédito y seguros.

Existe **un potencial de mercado sin atender que se beneficiaría de la oferta actual** de las EF y que les permitiría mayores niveles de bienestar financiero.



Sin embargo, es importante reconocer que si bien existen brechas diferenciales entre algunos sectores LGBTI+, un análisis por segmentos distintos al OSIGD puede añadir información relevante para las entidades financieras, como veremos en la siguiente sección.

Conclusión del capítulo sobre la oferta financiera actual

Las entidades financieras expresan su interés por conocer mucho más sobre el mercado que representan las personas LGBTI+



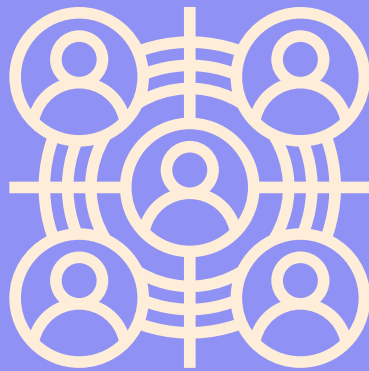
Las EF han desarrollado **acciones a nivel organizacional y orientadas a su clientela**. Sin embargo, reconocen que falta trabajar mucho más en la formación y sensibilización frente a una atención inclusiva.



Experiencias internacionales, muestran que las certificaciones y la formación son importantes. Así como el ajuste de procesos para acercar la banca a estos sectores. **De igual forma, han desarrollado productos específicos y han organizado un marketing orientado a la inclusión**. Resalta el trabajo asociativo con organizaciones LGBTI+.



Al igual que en lo **internacional**, en Colombia las acciones en las EF han **focalizado en la creación de un ambiente organizacional y varias entidades cuentan con procesos de formación y de certificación** para abordar el cliente interno como externo.



7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LGBTI+



Segmentación del mercado

Por OSIGD

5

Segmentos sectoriales, uno por cada sector LGBTI+

Personas ocupadas



Personas No ocupadas



Por otras variables

6

Segmentos transversales a partir de variables socioeconómicas

Personas ocupadas



Personas No ocupadas



2

Índices que permiten la comparación entre segmentos para establecer la oferta potencial

Segmentos Transversales

- Avanzando con éxito (557K)
- Jóvenes empleados/as (1.08MM)
- Veteranía informal (225K)
- Al día (314K)
- Jóvenes iniciando (395K)
- Personas LGBTI+ No ocupadas (1.61 MM)

Índice de Estabilidad Económica, que permite conocer sobre la salud financiera de los segmentos.

Índice de Recursividad Social, que identifica aspectos asociados con el soporte social, estabilidad laboral y capital social.

¿Qué pasa cuando se segmenta la población por su Orientación sexual e identidad de género diversa?

OPORTUNIDAD

Si bien los sectores LGBTI+ son un grupo heterogéneo, la gráfica muestra que todos los segmentos con **personas LGBTI+ ocupadas** se encuentran reunidas en un mismo cuadrante (superior derecho) y **quienes no están ocupados/as**, en el cuadrante inferior izquierdo

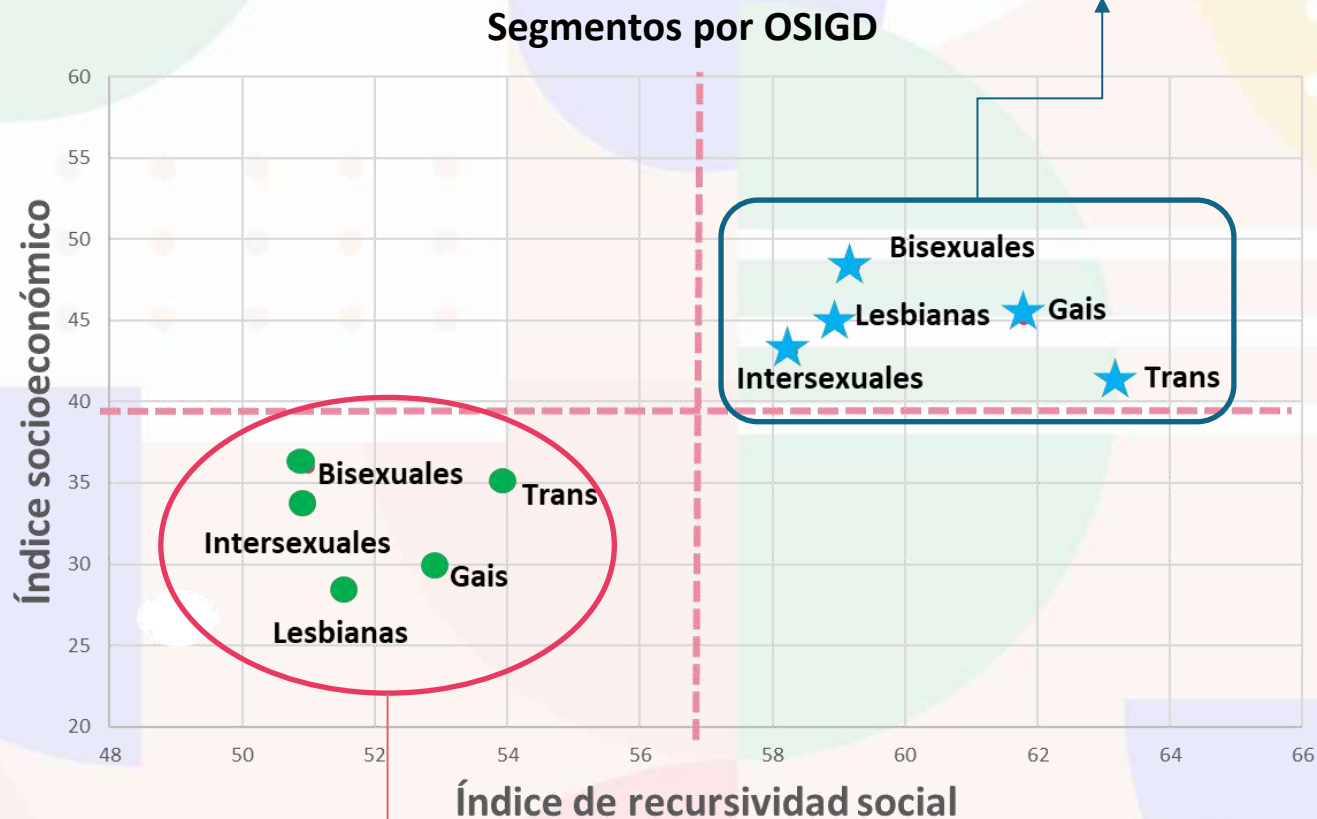
Esto representa dos oportunidades para el sector financiero:

1

Un mayor potencial para una oferta integral (figuras verdes)

2

Un potencial para una oferta básica DBM (figuras azules).



Personas LGBTI+ ocupadas

Personas No ocupadas

Segmento por OSIGD- Mujeres lesbianas

Aspectos Generales Socioeconómicos

Un 43% tiene entre 26 a 40 años, y el 30% más de 40 años. El 51% posee título de educación superior y el 32% de secundaria completa. Son el grupo por OSIGD que más está en pareja (34%) y el que en mayor porcentaje tiene hijas o hijos (37%).

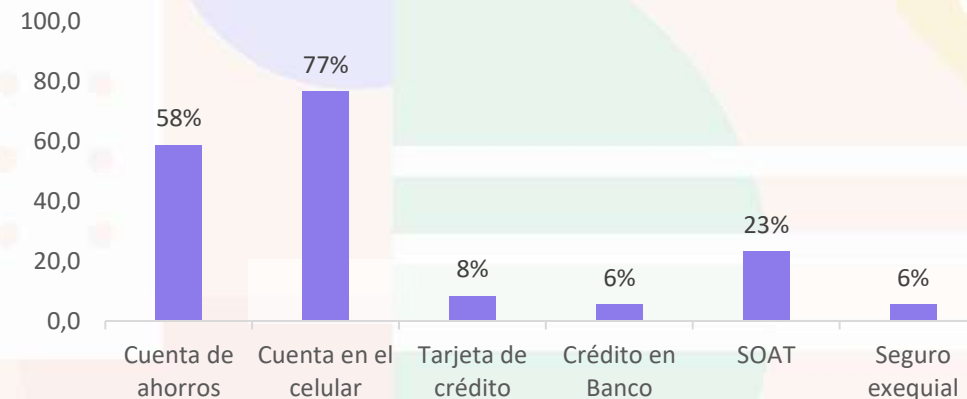
Un 64% de ellas está ocupada, de las cuales la mitad son empleadas; son estables en su ocupación (5 años en promedio)

84% cotiza en salud y 43% en un fondo de pensiones

El promedio de ingresos de las lesbianas ocupadas es de **\$1.8 MM.** Para el 59% sus ingresos alcanzan a cubrir sus necesidades

Prácticas financieras

Tenencia de productos financieros formales (%) (Lesbianas ocupadas)



Es el grupo por OSIGD que más ahorra (en promedio el 20% de sus ingresos mensuales). Su principal meta de ahorro es comprar/remodelar vivienda (30%), seguido de pagar estudios (17%) y pagar deudas (15%).

Es el grupo por OSIGD que más ha recurrido a casas de empeño (12%); también acude a otros créditos no formales: prestamistas - gota a gota (24%) y fiado con personas tenderas (19%).

Segmento por OSIGD- Hombres gais

Aspectos Generales Socioeconómicos

El 50% tiene de 26 a 40 años y el 28% tiene de 18 a 25 años. El 62% posee título de educación superior. El 79% está soltero, separado o divorciado y la mayoría no tiene hijas o hijos (93%).

El 65% de la población está ocupada, de los cuales el 51% son empleados.

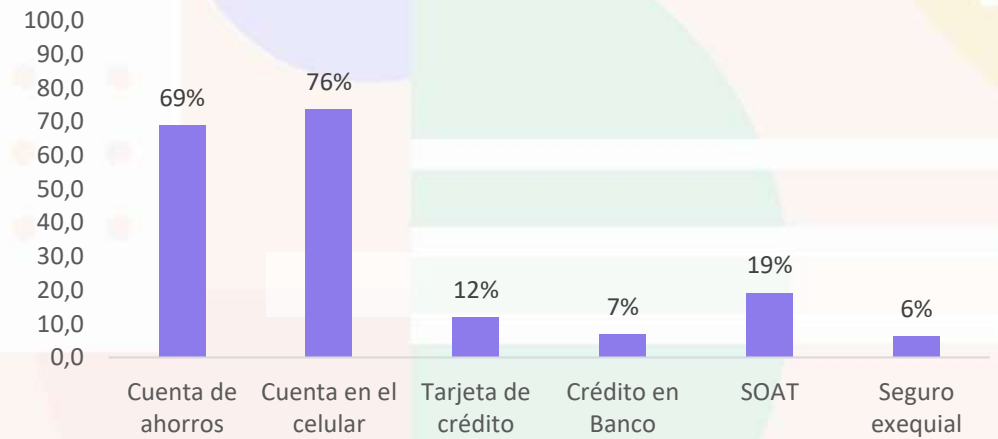
Este grupo se caracteriza por su estabilidad laboral, con un promedio de 5,7 años en su ocupación.

El promedio de ingresos de los gais ocupados es de **\$1.79MM**. Para el 61% sus ingresos alcanzan a cubrir sus gastos.

Es el grupo por OSIGD que más aparece como cotizante en el sistema de salud (90%) y cerca de la mitad (48%) está en un fondo de pensiones

Prácticas financieras

Tenencia de productos financieros formales (%) (Gais ocupados)



Se ahorra en promedio el 19% de los ingresos mensuales. Entre las metas de ahorro están comprar/remodelar vivienda (26%), seguido de pagar estudios (20%) y pagar deudas (12%).

El 19% acude a créditos no formales a través de prestamistas -gota a gota y e 16% ha fiado con personas tenderas. Es el grupo por OSIGD que más usaría créditos de consumo (15%) y créditos para educación (26%).

Segmento por OSIGD- Personas bisexuales

Aspectos Generales Socioeconómicos

El 50% tiene de 26 a 40 años. Es el grupo por OSIGD con mayor proporción de personas entre 18 y 25 años (32%), y es el grupo mejor educado: el 63% posee algún título de educación superior. Sólo el 23% está casado o en unión libre; el 72% no tiene hijas o hijos.

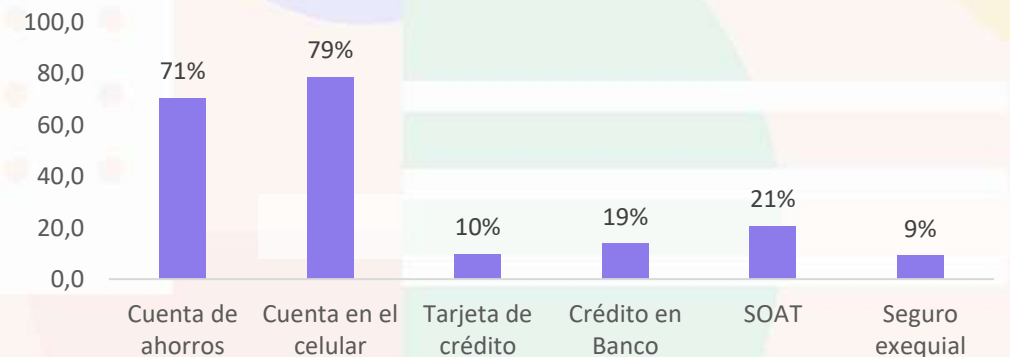
El 59% de las personas están ocupadas, de las cuales el 51% son empleadas y el 46% independientes; son estables en su ocupación (5 años en promedio).

Es el grupo por OSIGD con mejores ingresos: \$1.8 MM en promedio para las personas bisexuales ocupadas.

La mayoría de las personas bisexuales ocupadas cotiza en salud (86%) y son el grupo por OSIG que más cotiza en un fondo de pensiones (55%)

Prácticas financieras

Tiene productos financieros formales (%)
(Personas bisexuales ocupadas)



Las personas bisexuales ahorran en promedio el 17% de sus ingresos mensuales. Es el grupo por OSIGD que más ahorra para pagar estudios (26%).

Es el grupo por OSIGD que más ha recurrido a crédito con cadenas de personas amigas (14%, el doble que los otros grupos) y el que menos ha recurrido a casas de empeño (7%). En lo que más usaría créditos es en vivienda (25%) y en educación (23%).

Segmento por OSIGD- Personas trans

Aspectos Generales Socioeconómicos

El 45% tiene entre 26 a 40 años y el 32% más de 40 años. Es el grupo por OSIGD que en menor porcentaje (35%) posee título de educación superior. Igualmente, el que menos está casado o en unión libre (20%) y la mayoría no tiene hijas o hijos (87%).

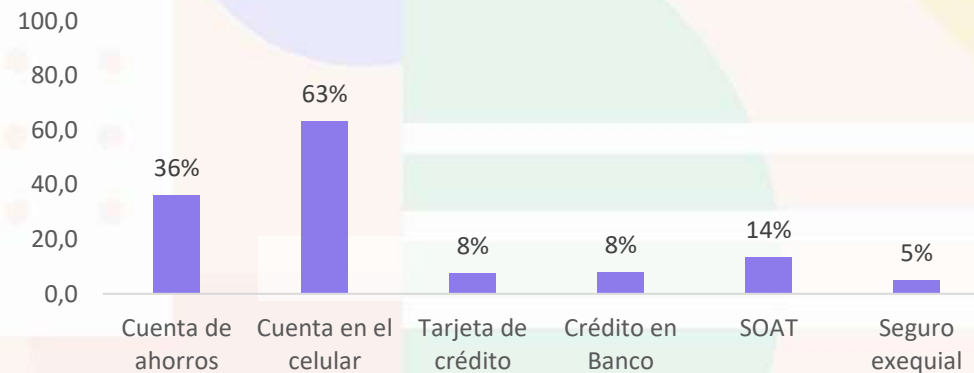
El 67% son personas trans ocupadas, de las cuales el 58% son independientes; son muy estables en su ocupación (10 años en promedio).

Es el grupo por OSIGD con ingresos más bajos: \$1.4MM. Un 52% no alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas con sus ingresos.

La mayoría de las personas Trans ocupadas, cotiza a salud (86%) pero son el grupo por OSIGD que menos cotiza en un fondo de pensiones (21%). De otro lado, también resaltan por ser quienes más participa de organizaciones activistas (66%)

Prácticas financieras

Tiene productos financieros formales (%)
(Personas Trans ocupadas)



Las personas trans ahorran en promedio el 18% de sus ingresos mensuales. Su principal meta de ahorro es comprar/remodelar vivienda (28%), seguido de pagar estudios (19%) y pagar deudas (15%).

Más de la tercera parte acude a créditos no formales; es el grupo por OSIGD que más ha recurrido a prestamistas (36%) y que más ha fiado con personas tenderas (28%).

Segmento por OSIGD- Personas intersexuales

Aspectos Generales Socioeconómicos

El 51% tiene entre 26 a 40 años y el 28% más de 40 años. Está entre los sectores que en menor porcentaje (41%) posee título de educación superior. El 28% está casado o en unión libre y está entre los grupos por OSIGD que en mayor porcentaje tiene hijas o hijos (36%).

El 66% están ocupadas y es el sector con mayor porcentaje de personas empleadas (61%); son estables en su ocupación (5 años en promedio).

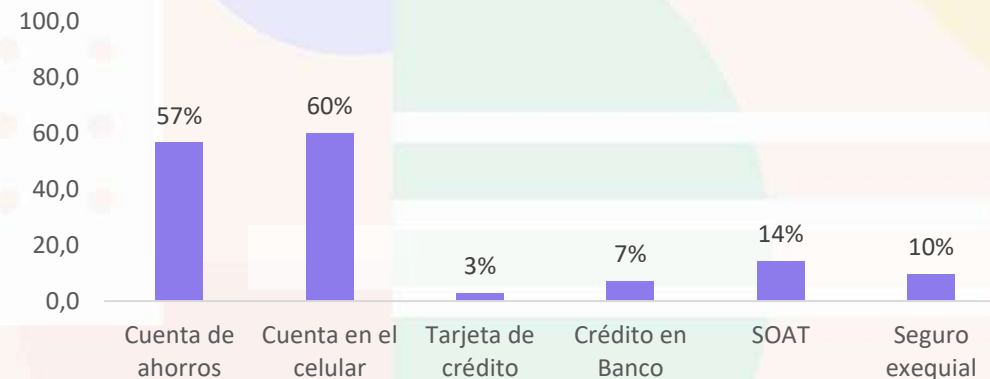
El promedio de ingresos está entre los más bajos por sector \$1.4 MM, y son a quienes que menos le alcanzan sus ingresos para cubrir sus gastos mínimos (al 54% no le alcanzan).

La mayoría de las personas intersexuales ocupadas cotiza en salud (84%) pero menos de la mitad (41%) en un fondo de pensiones.

Una tercera parte participa en organizaciones activistas

Prácticas financieras

Tiene productos financieros formales (%)
(Personas intersexuales ocupadas)



Es el sector que menos ahorra (en promedio el 15% de sus ingresos mensuales)

Una tercera parte (34%) acude a créditos no formales a través de prestamistas y quienes menos acuden a cadenas de ahorro con personas amigas (3%)

¿Cuáles segmentos transversales representan una mayor oportunidad de mercado?

OPORTUNIDAD

Al hacer el análisis por segmentos transversales, se encuentra **una dispersión mayor entre segmentos**, identificándose dos grupos principales:

1

- Avanzando con éxito
- Jóvenes empleados/as

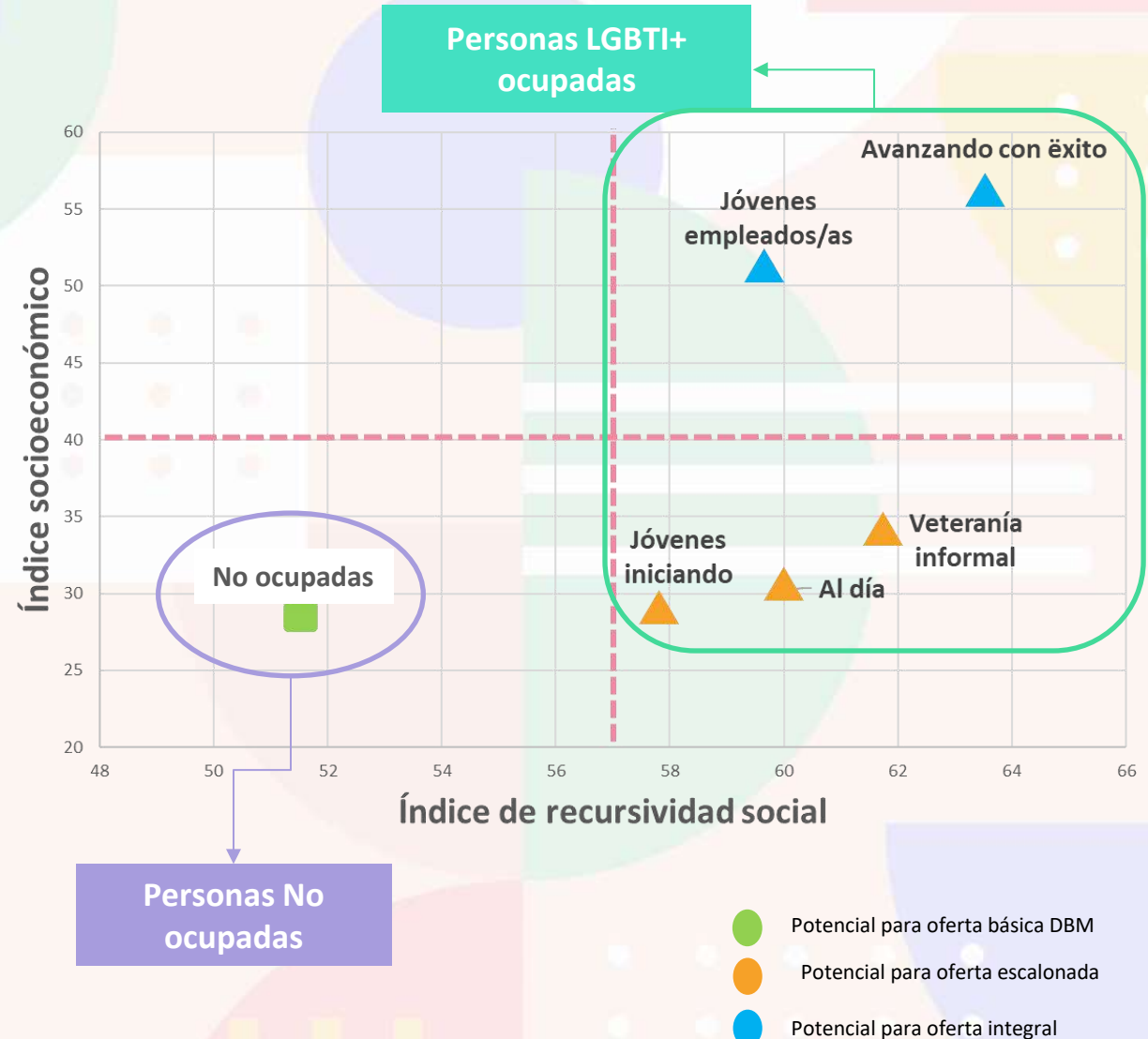
En el gráfico, los segmentos en azul ubicados en el cuadrante superior derecho reflejan un **mayor mercado potencial para una oferta integral**.

2

- Veteranía informal
- Al día
- Jóvenes iniciando

Los segmentos en el cuadrante inferior derecho reflejan un **mercado potencial para una oferta escalonada**.

El segmento de personas LGBTI+ No ocupadas en el cuadrante inferior izquierdo, refleja un **mayor potencial para una oferta básica DBM**



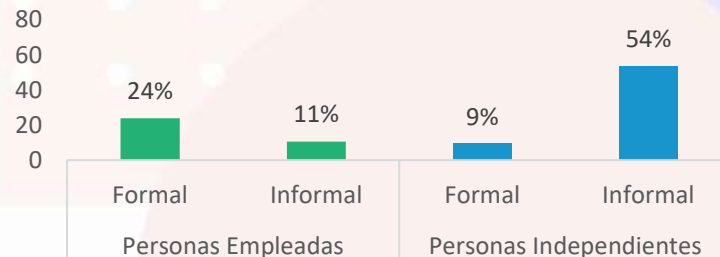
Segmento transversal- Avanzando con éxito (ACE)

Aspectos Generales Socioeconómicos

Son personas con un promedio de edad de 45 años. Sobresale la participación de lesbianas y gays y con niveles altos de educación, el 50% posee título, técnico, universitario o de postgrado.

El promedio de ingresos es de \$2.2 MM. Para el 69% sus ingresos superan sus gastos. Más de la mitad son personas independientes e informales, principalmente en el sector secundario, con una mayoría que cotiza en salud y un 41% en fondo de pensiones. Son muy estables en su ocupación (8 años en promedio).

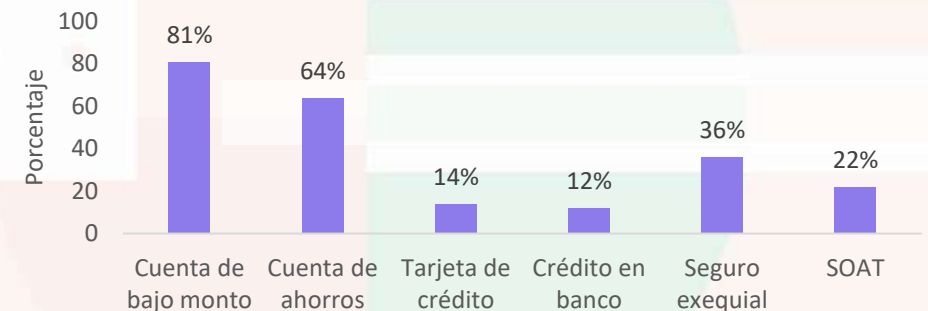
Actividad Económica (%)



Prácticas financieras

Ahorran, en un año cerca del doble de lo que ganan/mes. Tres de cuatro establecen metas de ahorro para invertir en negocios, y adquirir vivienda.

Tenencia de productos financieros formales (%)



Una cuarta parte ha tenido créditos por más de \$10 millones. Usan crédito formal e informal y muy poco acuden al gota a gota. Buscarían financiamiento para invertir en negocios, remodelar, comprar bienes, y para gastos del hogar.

Un alto porcentaje de personas tiene seguro de vida voluntario (16%), robo de vehículo y daño a la propiedad. Les gustaría tener seguro de vida y desempleo.

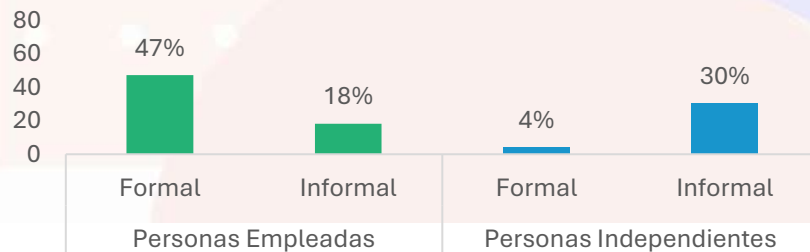
Segmento transversal- Jóvenes Empleados/as (JE)

Aspectos Generales Socioeconómicos

Es un grupo conformado por personas con 28 años en promedio, principalmente solteras, donde más de la mitad son gays y bisexuales. Sobresalen por contar con un porcentaje alto de personas con educación universitaria y de postgrado.

En su mayoría son personas empleadas formales, en el sector de servicios, siendo el segmento que más cotiza a salud y a pensiones. Presentan una estabilidad laboral de 3 años. Tienen ingresos promedios de 2 MM, sobresaliendo las personas trans por ser quienes más ganan. Poseen activos, y al 65% sus ingresos les cubren sus gastos y les sobra.

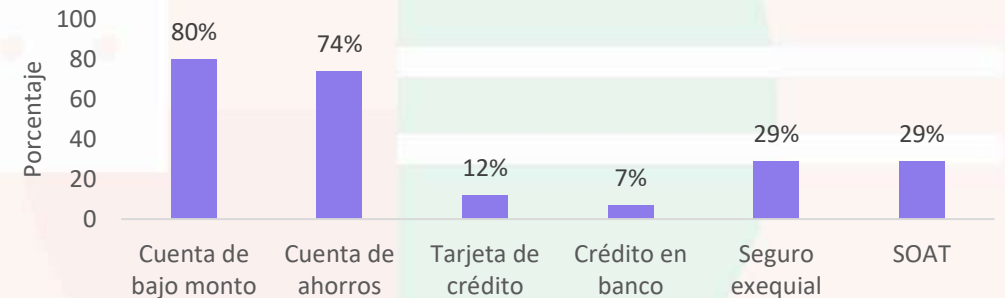
Actividad Económica (%)



Prácticas financieras

Son el segmento más ahorrador y que establece en mayor proporción metas de ahorro (un 82% tiene metas al respecto y guardan un 19% de sus ingresos). Sus metas de ahorros son para el pago de estudios y deudas y para consumo.

Tenencia de productos financieros formales (%)



Una persona de cada diez tiene crédito formal. El crédito lo utilizan para pagar deudas y atender a sus necesidades en el hogar. Para más de la mitad el monto de crédito ha sido de un máximo de 5 millones. El 70% aceptaría si una entidad le otorgara un crédito.

Cuentan principalmente con seguros exequial y SOAT y les gustaría tener seguro de desempleo y de vida. Al momento de elegir aseguradora buscan que la prima de la póliza se baja.

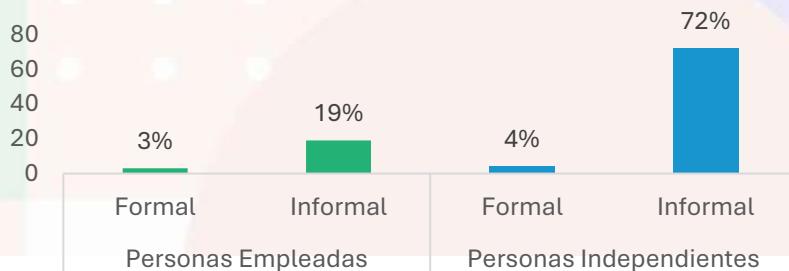
Segmento transversal- Veteranía informal (VI)

Aspectos Generales Socioeconómicos

El promedio de edad es de 59 años. Sobresale el sector gay y de personas trans. Un 72% tiene educación secundaria como máximo nivel alcanzado y son quienes más participan en organizaciones (42%).

Tienen ingresos de \$1.1 millones. Solo al 45% le alcanzan los ingresos para cubrir sus gastos. La mayoría es informal e independiente (72%), y principalmente en el sector de servicios (62%) y actividades asociadas a la belleza y el diseño, con un 82% que no cotiza a fondo de pensiones y un 40% es beneficiario a salud. En promedio tienen 18 años en su trabajo.

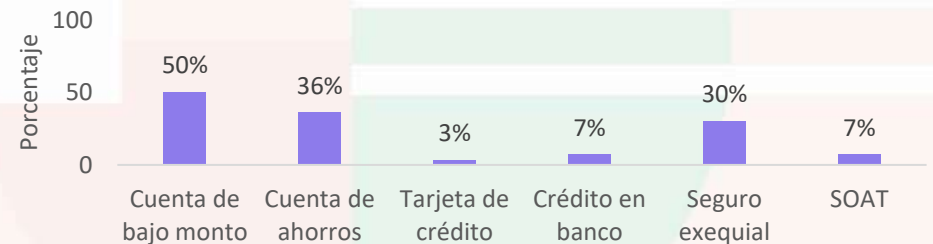
Actividad Económica (%)



Prácticas financieras

Son quienes menos ahorran (44%) y que más usan la alcancía (72%) para guardar su dinero. Es el segmento con personas con menos metas de ahorro (57%), siendo la preocupación por la vejez lo que más les motivaría ahorrar.

Tenencia de productos financieros formales (%)



Un 40% acude a préstamos informales como el gota a gota. A 39% no le han otorgado un crédito y las razones son principalmente porque no lo necesitan o porque sus ingresos no le alcanzan para solicitarlo.

Al momento de tener seguros son a quienes más les interesaría que la prima de la póliza sea baja y haya facilidad en los trámites.

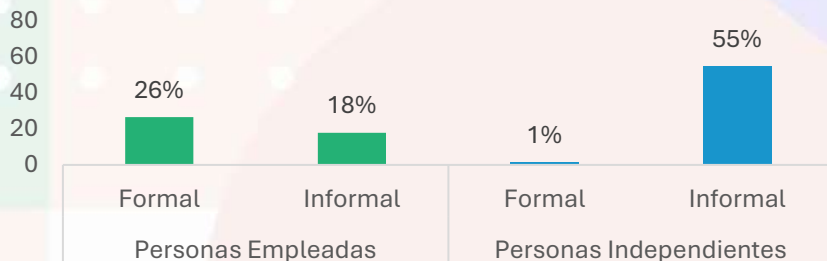
Segmento transversal- Al día (AD)

Aspectos Generales Socioeconómicos

En promedio tienen 40 años, con una mayor presencia de lesbianas y con secundaria como máximo nivel alcanzado para la mitad de la población. A pesar de que la mayoría de las personas en todos los segmentos vive en grandes ciudades, aquí se reúne a quienes viven en ciudades intermedias.

Tienen ingresos promedio alrededor del salario mínimo, no tienen activos y al 54% sus ingresos no les alcanza para cubrir sus gastos. El 55% está en el sector informal como independientes, en el sector de alimentación, y consultoría, entre otros. Un 85% cotiza en salud y es muy bajo quien cotiza en pensiones (35%).

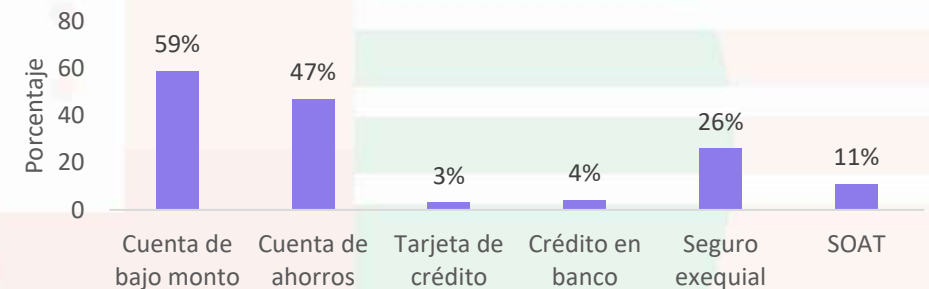
Actividad Económica (%)



Prácticas financieras

La mitad de las personas ahorra, con un promedio un ahorro de \$1.5 millones en el último año. La cuenta más usada es la del celular para pagar facturas y sacar dinero cuando lo necesitan. Quienes no ahorran señalan que el dinero no les sobra y encuentran los trámites y procedimientos requeridos muy complejos.

Tenencia de productos financieros formales (%)



Una de cada cinco personas ha recibido un crédito por más de \$1^o millones de pesos. A una tercera parte no le han otorgado un crédito formal y son quienes más señalan estar reportadas en centrales de riesgo (38%). El 40% dice haber acudido al gota a gota en una emergencia económica.

El 60% no tiene ningún tipo de seguros. Entre quienes sí tienen, cuentan con seguro exequial y SOAT y les gustaría adquirir seguro voluntario de vida y de crédito de vivienda.

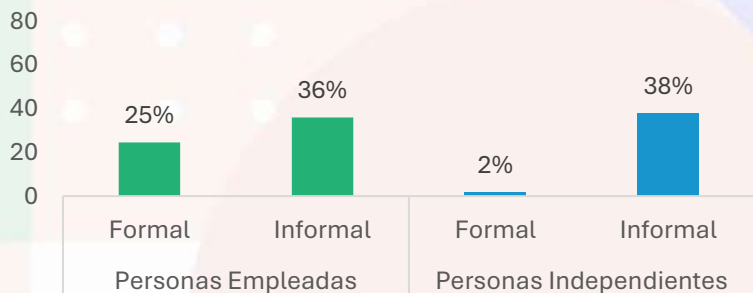
Segmento transversal- Jóvenes iniciando (JI)

Aspectos Generales Socioeconómicos

De los cinco segmentos es donde hay más personas solteras y jóvenes, con un promedio de edad de 26 años. Conformado principalmente por gays y lesbianas, la mitad de las personas tiene estudios superiores.

Tienen \$1.2 millones en promedio de ingresos y aunque no tienen activos, al 55% sus ingresos les cubren los gastos. 2.6 años es lo que llevan en promedio en su actividad laboral y sobresalen por estar en el sector informal.

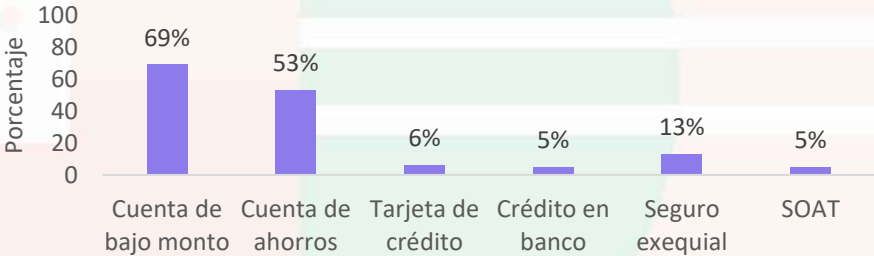
Actividad Económica (%)



Prácticas financieras

Más de la mitad alcanza a ahorrar un promedio del 23% de sus ingresos. Han logrado ahorrar un promedio máximo de \$2.2 millones en el último año. Hacen uso sobre todo del celular porque facilita los pagos y les permite administrar mejor el dinero. Un 9% dice que no tiene relacionamiento con ninguna entidad financiera.

Tenencia de productos financieros formales (%)



Un 56% no ha sido acreedor de un crédito, aunque es el segmento más dispuesto a aceptarlo (80%) para hacer alguna inversión. Es el grupo más optimista a la hora de pagar un crédito pues calcula que si sus ingresos permanecen constantes en dos años estaría devolviendo lo prestado.

Este segmento resalta frente a los demás por tener % más altos de personas que señalan que serían discriminados por su OSIGD a la hora de solicitar un seguro, y que este sería un aspecto a tener en cuenta a la hora de adquirir uno.

Segmento transversal- Personas LGBTI+ NO ocupadas

Aspectos Generales Socioeconómicos

Tienen un promedio de edad de 31 años y predominan las personas con secundaria completa y con nivel técnico educativo.

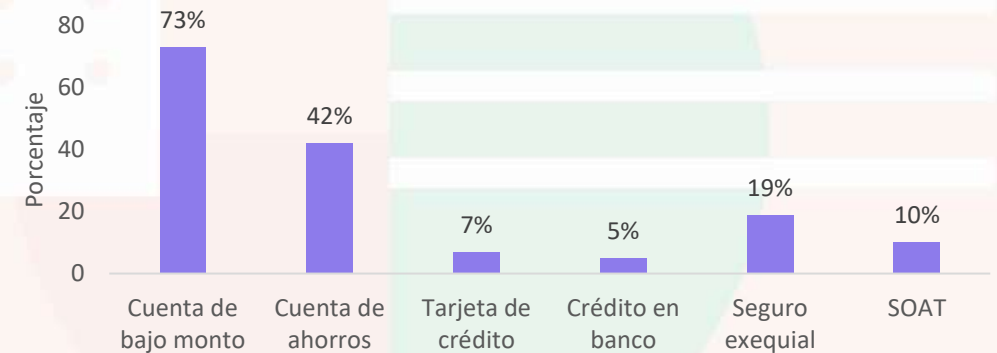
Sobresalen las personas gais y lesbianas en este segmento. El 78% está afiliado a salud, la mayoría con régimen subsidiado. El 83% no está cotizando a pensiones.

Tienen unos ingresos en promedio de medio millón de pesos, y al 55% no le alcanza para cubrir sus gastos mínimos

Prácticas financieras

El producto financiero con mayor penetración son las cuentas de bajo monto.

Tenencia de productos financieros formales (%)

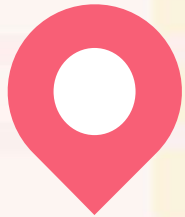


Menos de un 10% tiene algún producto de crédito formal, aunque un 44% tiene crédito con amigos o familia y un 24% con prestamistas.

El seguro exequial alcanza casi el 20% de las personas del segmento.

Conclusiones del capítulo de segmentación

Es relevante el ejercicio de segmentación porque permite orientar de forma más adecuada la actual oferta de productos y servicios financieros. El capítulo permite concluir los siguientes aspectos:



Se han identificado cinco segmentos por OSIGD, uno por sector.
De manera adicional, se han identificado seis segmentos transversales.



Los once segmentos presentan características socioeconómicas particulares, así como experiencias y necesidades financieras específicas.



Los índices creados permiten comparar los segmentos y establecer el potencial de oferta.



Dado que los segmentos transversales, presentan las mayores diferencias entre sí, la oferta de productos se orientará hacia a dichos segmentos.



8. OPORTUNIDADES DE MERCADO



Introducción al capítulo de oportunidades de mercado

Oferta de servicios financieros inclusivos para los sectores LGBTI+

La población LGTBI+ representa un mercado potencial interesante, el cual se encuentra **sub atendido**

Para poder **identificar la oferta de valor más adecuada**, se analizaron las características de los segmentos transversales, teniendo en cuenta sus necesidades y experiencias. La oferta de valor se hace a partir de los productos que ofrecen las entidades financieras, los cuales resultan adecuados para atender los diferentes segmentos.

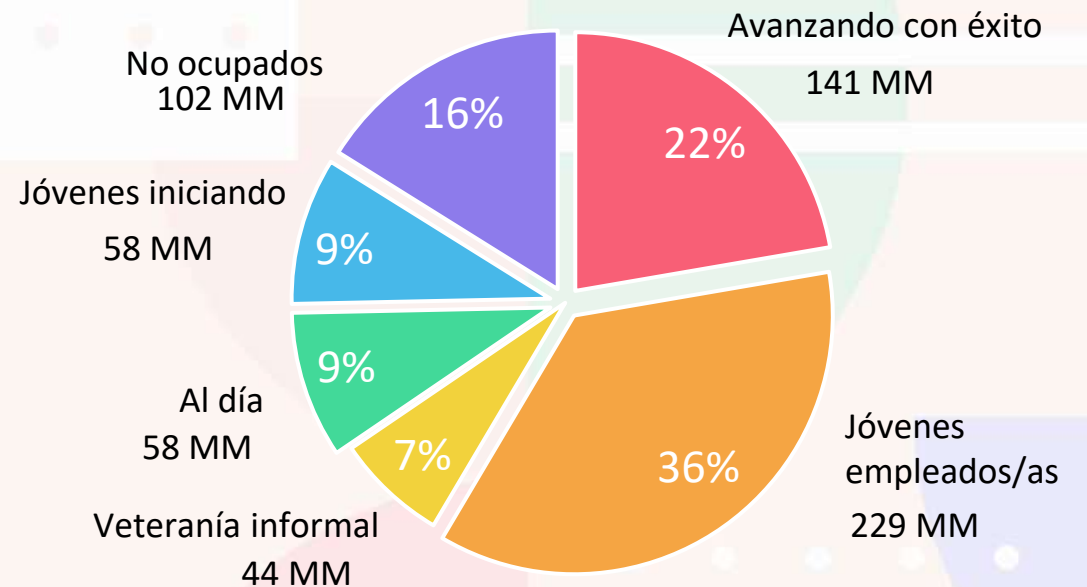
A partir de la oferta de valor a cada segmento, se cuantifica la oportunidad para el sector financiero, estimando los ingresos potenciales generados, tanto por un uso más intensivo de los productos que ya poseen, como por la ampliación del mercado potencial.



Cuantificación del mercado potencial

El ejercicio de **estimación del dimensionamiento del mercado** se realizó tomando como referencia los indicadores principales del sistema financiero colombiano en términos de acceso y uso a los productos y servicios financieros, tarifas, comisiones y tasas de interés.

Porcentaje de tamaño e ingresos anuales estimados por segmento USD



Se cuantificó el mercado potencial incluyendo las personas LGBTI+ que actualmente cuentan con productos financieros.



Se realizó una estimación del mercado adicional con base en el nivel de actividad, formalidad, ingresos y preferencias en cada segmento.

Cuantificación del mercado potencial

Se estima un potencial de

3.6MM de



personas a productos, logrando expandir el alcance en venta cruzada de productos y reducir la brecha de exclusión

Hay una oportunidad de incrementar en

47%

la vinculación actual de personas a productos, al pasar de

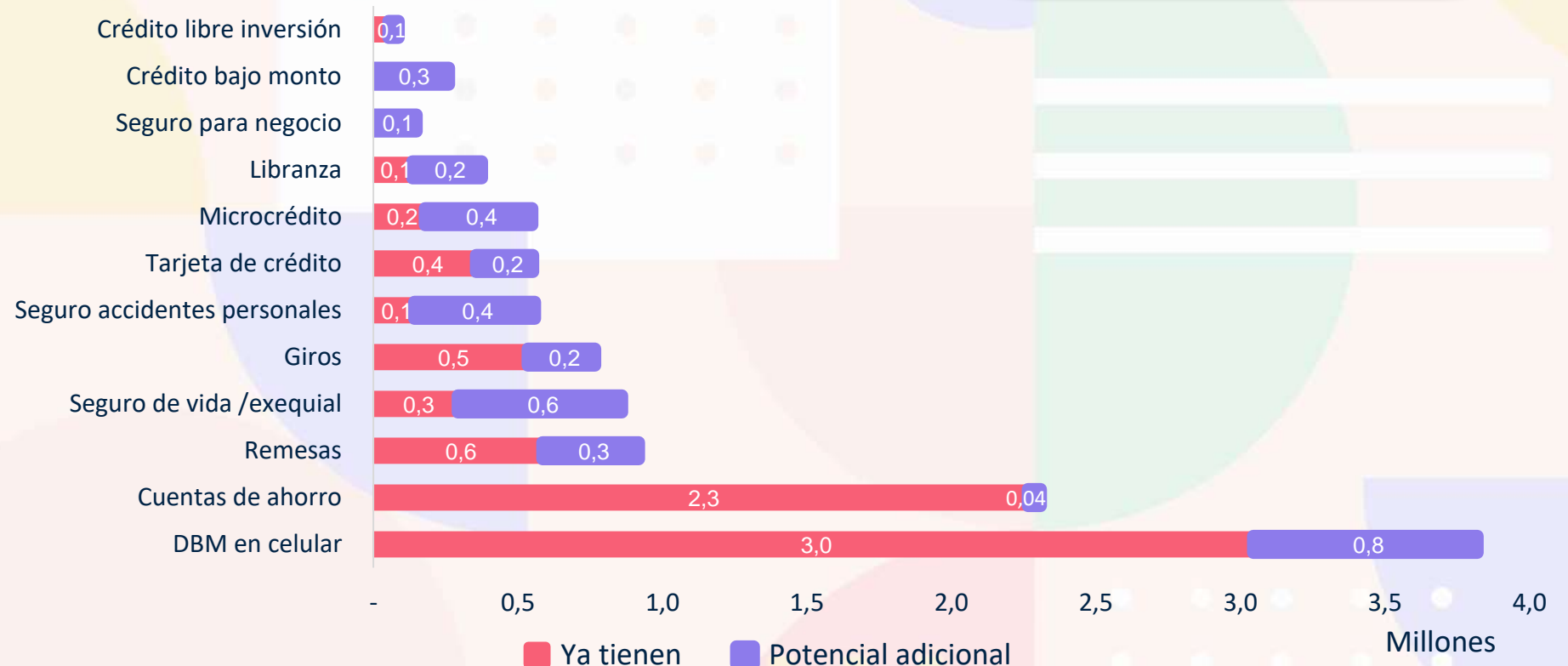
7.6 MM

a

11.2 MM

de productos.

Mercado actual y potencial por producto
Número de personas



Principales oportunidades de negocio por segmento

Según el perfil predominante en cada segmento y sus necesidades, la oferta a priorizar sería la siguiente:

	Avanzando con éxito	Jóvenes empleados/as	Veteranía informal	Al día	Jóvenes iniciando	No ocupados/as
Cuentas y DBM	★	★	★	★	★	★
Remesas y giros	★	★			★	
Crédito de consumo	★	★			★	
Crédito de bajo monto				★	★	
Crédito productivo			★			
Seguros personales	★	★				
Crédito negocio	★	★	★			

Indica la oferta activa del producto, su tamaño y el potencial de mercado

★ Incremento inferior al 25% del total del segmento

★ Incremento mayor a 25% del total del segmento

Oportunidades de negocio frente a los depósitos y los giros y remesas

Los depósitos son la puerta de entrada al sistema financiero y el mayor uso de estos ofrece la trazabilidad que apoyaría a futuro la oferta de otros productos, en especial para segmentos informales

Avanzando con éxito

Jóvenes empleados/as

Veteranía informal

Al día

Jóvenes iniciando

Depósitos

Los **DBM** son preferidos dado que es una población altamente digitalizada, que presenta un uso significativo de los mismos para pagos y transferencias. Resulta una prioridad profundizar la oferta de valor para aumentar la usabilidad. El acceso a través de canales digitales ofrece una alternativa más inclusiva y libre de discriminación en comparación con la visita a las oficinas físicas. Son el primer acceso a una oferta de otro tipo de productos masivos y de menor costo como créditos digitales y seguros masivos.

Ya son usados por el segmento de personas No Ocupadas, pues no exigen ingresos ni actividad económica

Las **Cuentas de Ahorro** con tarjeta débito física son preferidas por personas de mayores ingresos o por personas empleadas para recibir el pago de su nómina. Mayor uso para pagos y transferencias debe ser promovido. Las cuentas de nómina son el camino hacia los créditos de libranza.

Giros y Remesas

La recepción de remesas y el envío de giros a través de producto de depósitos en entidades financieras ofrece facilidades y beneficios económicos que haría posible capturar un 50% adicional del mercado que hoy está siendo atendido por empresas postales o usa mecanismos informales.

Oportunidades de negocio frente al crédito

La mayor demanda insatisfecha se presenta frente al crédito. Se propone atenderla de forma responsable en función del perfil de ingresos y grado de formalidad de cada segmento

Avanzando con éxito

La **tarjeta de crédito** constituye una forma de financiación para compras y gastos diversos para empleados/as con ingresos formales.

Crédito de Consumo

El **crédito de libre inversión** permite atender las necesidades diversas a menores tasas, para independientes formales con mayores niveles de ingresos.

Jóvenes empleados/as

El **crédito de libranza** ofrece mayores montos de crédito y las mejores condiciones financieras tanto en plazo como en intereses para empleados formales.

Crédito Productivo

El **microcrédito** apoya los negocios informales que tienen antigüedad en su actividad y ofrece una excelente alternativa para financiar las actividades productivas.

Veteranía informal

Al día

El **crédito digital**, vinculado al uso de cuentas en celular y ofrece una oportunidad para jóvenes con ingresos informales o personas con ingresos informales bajos que acuden mucho al gota a gota, a tasas muy inferiores y resolviendo necesidades urgentes. Un historial de pago permitirá su acceso posterior a otros tipos de crédito.

Jóvenes iniciando

Oportunidades de negocio frente a los seguros

Avanzando con éxito

Jóvenes empleados/as

Veteranía informal

Al día

Jóvenes iniciando

Seguros Personales

Los **seguros de vida** con cobertura exequial tienen la mayor demanda en los segmentos con mayor nivel de formalidad y con clientes que tienen ingresos que cubren o superan sus gastos.

Los **seguros de accidentes personales** permiten satisfacer el deseo de cobertura principalmente manifestado por independientes y empleados formales, al combinar coberturas por gastos de hospitalización.

Seguros de Negocio

La **cobertura de riesgos del negocio** es una preocupación típica de los microempresarios o independientes con negocio. Su costo hace que pueda ser adquirido por personas con mayores ingresos, o aquellas que accedan a seguros de deudor ofrecidos por microfinancieras.

Depósitos

3 MM

de personas
tienen productos de
depósito



800 K

de personas es el
potencial adicional

USD 22 MM

Ingresos estimados
por DBM en celular

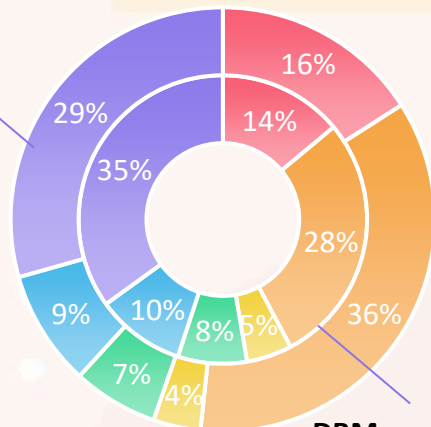


USD 90 MM

Ingresos estimados por
cuenta de ahorro

Mercado potencial personas DBM y Cuenta ahorros

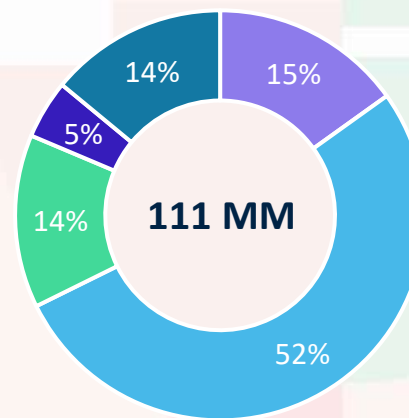
Cuenta de
ahorros
(2.5MM)



DBM en celular
(3.8MM)

- Avanzando con éxito
- Jóvenes empleados/as
- Veteranía informal
- Al día
- Jóvenes iniciando

Ingresos totales, participación por origen



- Float
- Tarjeta débito
- Adquirencia
- Recargas de celular
- Servicios Públicos

Depósitos: ¿Cuáles serían las entidades financieras potenciales para desarrollar estas ofertas de valor?

Tipo de entidad

DBM

- Los grandes emisores de DBM como Nequi y Daviplata pueden generar una dinámica interesante de uso con ofertas focalizadas, en especial en las compras en comercio presente en donde han desplegado los QR, dado el poco uso que hacen las personas LGBTI+ de tarjetas para compras.
 - Las Fintech que están ingresando al mercado como Ualá o Nubank, así como las que llevan más tiempo como Movii, pueden encontrar en la comunidad LGBTI+ un segmento interesante para crecer, a partir de campañas de promoción focalizadas, aprovechando su poder de compra y su disposición al uso de productos digitales.
 - La trazabilidad digital de sus transacciones servirá para hacer ventas cruzadas de crédito y seguros a sus tenedores.
- Cuentas de Ahorro
- Para bancos con alta penetración en el segmento de nóminas y atención a personas con empleos formales como los del Grupo Aval, Bancolombia, Davivienda o Scotiabank.
 - También para bancos microfinancieros, Bancamía, Banco W o Fundación Mundo Mujer, que típicamente captan con cuentas de ahorro, que constituyen una oferta potencial de crédito a independientes informales.

Giros y remesas

1.1MM

De giros y remesas hacen regularmente las personas LGBTI+



567 k

de giros y remesas podrían hacerse desde el sistema financiero



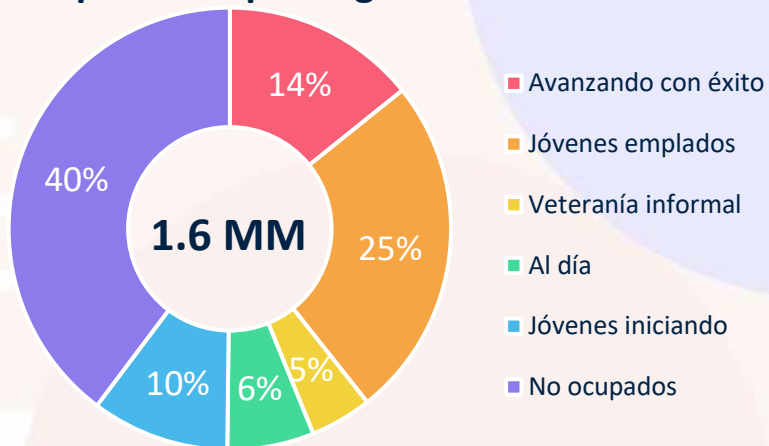
Ingresos realizados por remesas

USD 7 MM y por giros **USD 2.5 MM**

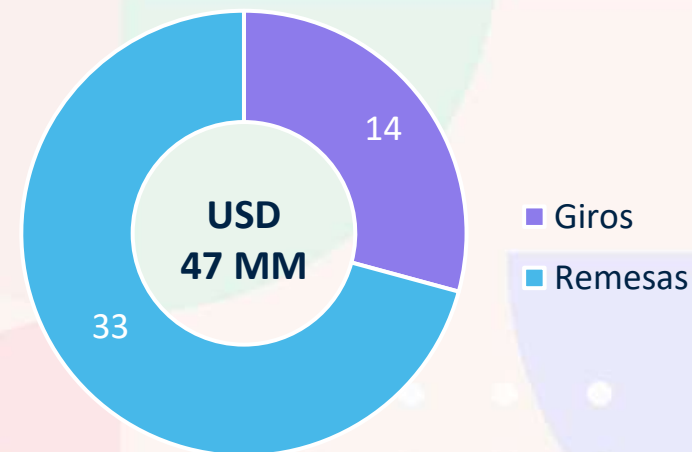


Se estima que podrían hacerse **USD 26 MM** en ingresos por remesas y **USD 11 MM** por giros

Potencial de mercado giros y remesas personas por segmento



Ingresos operacionales anuales por producto MM USD



Crédito

752 k
de personas
tienen crédito en
diferentes categorías



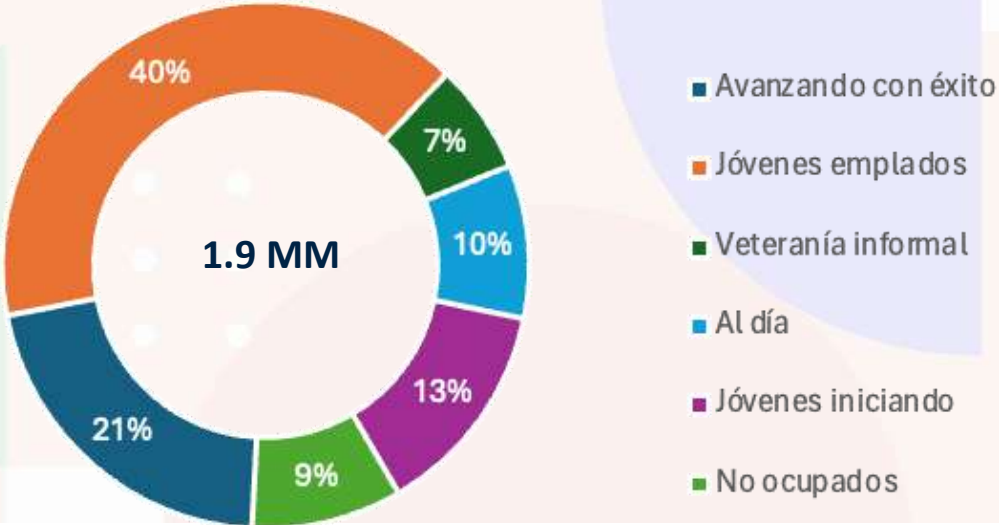
1.1 MM
Personas podrían
atenderse
con crédito responsable

USD 188MM
Los ingresos por
productos de crédito
actuales

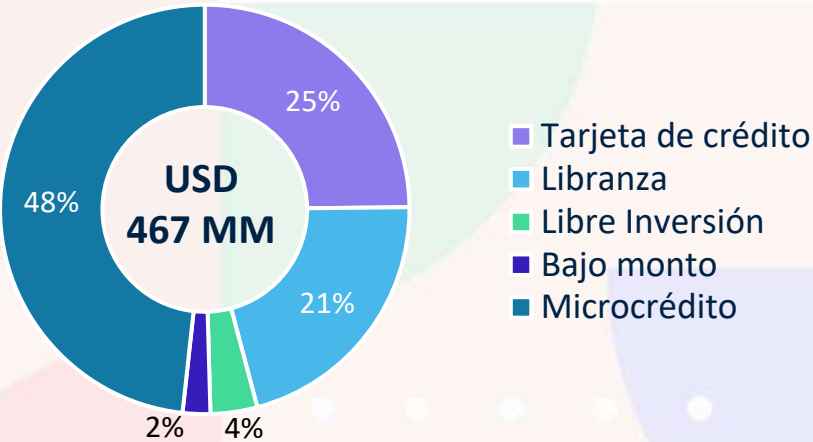


USD 279MM
Se estiman ingresos
adicionales de crédito

Potencial de mercado por segmento



Ingresos operativos por tipo de crédito



Créditos: ¿Cuáles serían las entidades financieras potenciales para desarrollar estas ofertas de valor?

Tarjeta de Crédito

- Emisores de tarjeta vinculados a negocios de retail, como Tuya con la tarjeta Éxito, tienen modelos de riesgo que permiten atender a personas sin historial crediticio
- Las nuevas Fintech como Ualá, Nubank en asocio con las franquicias en su mayoría han lanzado campañas agresivas para penetrar el mercado colombiano y por ello los clientes LGBTI+, así como los jóvenes que se identifican con las causas de equidad, son segmentos atractivos para éstas
- Desarrollar campañas asociadas con empresas con compromiso inclusivo para ofrecer promociones y descuentos en bienes y servicios. Las organizaciones de la comunidad pueden ser efectivas al momento de promover su uso

Crédito de Libranza

- Los bancos comerciales ofrecen crédito de libranza tales como Bancolombia, Davivienda, BBVA o Banco de Occidente y Popular
- Otras Fintech como Finsocial atienden a segmentos diversos y buscan atraer a clientes no atendidos por la banca tradicional
 - En los dos casos, la identificación de las empresas que se definen con compromiso inclusivo hacia sus empleados pueden ser excelentes aliados para promover este producto entre sus colaboradores

Crédito de libre inversión

- Los bancos comerciales ofrecen crédito de libre inversión tales como Bancolombia, Davivienda, o Scotiabank
- Otras Fintech como Ban 100 atienden a segmentos diversos y buscan atraer a clientes no atendidos por la banca tradicional

Créditos: ¿Cuáles serían las entidades financieras potenciales para desarrollar estas ofertas de valor?

Crédito de Bajo Monto

Tipo de entidad

- En la actualidad proveedores de DBM en celular como Nequi, Daviplata y Movii pueden encontrar en las personas LGBTI+ un segmento importante al cual dirigir estrategias de colocación de este producto, dada la necesidad de acceso a crédito y la fuerte dependencia del gota a gota que reportan.
- Ahorro a la Mano de Bancolombia, que se ha posicionado como la plataforma de inclusión financiera de Bancolombia, también puede encontrar en este segmento clientes interesantes para realizar su oferta dirigida a clientes activos de la misma cuenta.
- Los bancos de microfinanzas que operan en Colombia, como Bancamía, Mi banco, Banco Mundo Mujer, o Banco W pueden encontrar en las personas LGBTI+ un mercado significativo al cual dirigir sus esfuerzos de mercadeo, dado el nivel de informalidad y la propensión a establecer negocios independientes.
- La oferta de productos puede realizarse mediante alianzas con las organizaciones que aglutinan a los segmentos LGBTI+, lo que permitiría identificar de manera más efectiva sus micronegocios.

Microcrédito

Seguros

456 k
de personas tienen
póliza de seguros
voluntarios



1.1 MM
de pólizas adicionales

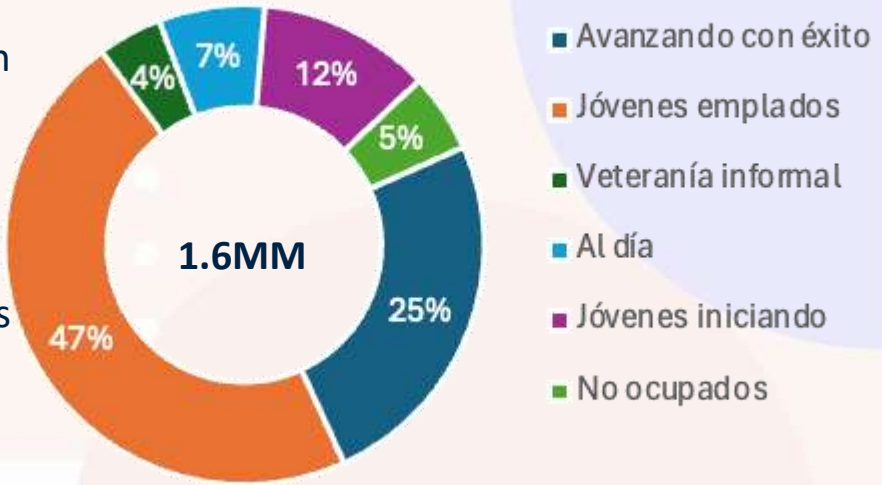
USD 2 MM
ingresos anuales
actuales por comisiones
de seguros



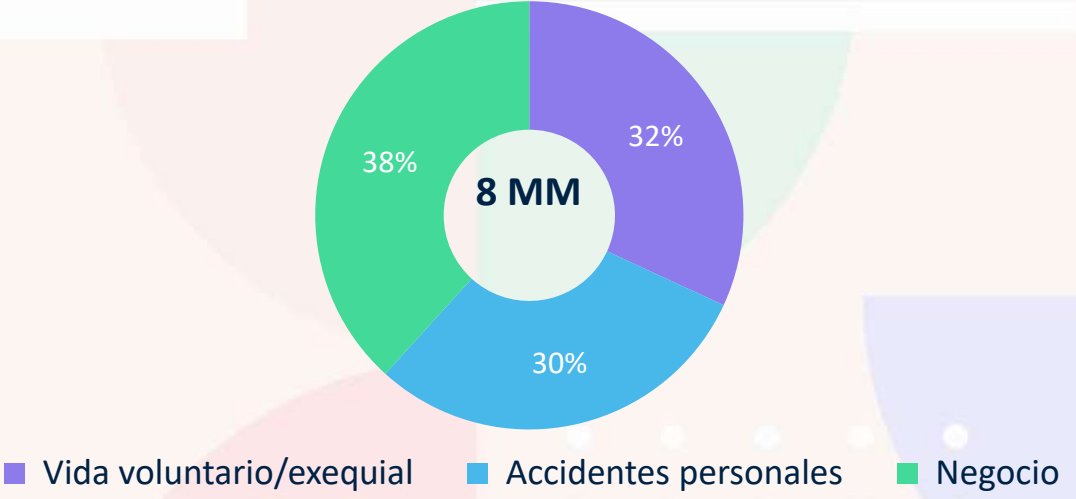
USD 6MM
Ingresos adicionales
estimados

Potencial de mercado por segmento

Los segmentos con
personas más
jóvenes LGBTI+
son potenciales
clientes y valoran
contar con seguros



Ingresos operativos por tipo de crédito



Seguros: ¿Cuáles serían las entidades financieras potenciales para desarrollar estas ofertas de valor?

Tipo de entidad

Seguro de Vida

- Las entidades que ofrecen microseguros que pueden ser tomados de forma digital y con bajo costo, encuentran en las personas LGBTI+ de mayores ingresos unos clientes deseosos de protegerse en caso de muerte, otorgando un monto fijo al beneficiario. Es el caso de los seguros que ofrece por ejemplo Daviplata, en el cual además el beneficiario escoge libremente el tomador del seguro. Cubre además los costos de las exequias hasta un monto máximo

Seguro de Accidentes personales

- Este tipo de seguros de bajo costo, sin prerequisites ni trámites engorrosos, se ajustan a las necesidades de los clientes LGBTI+. Una de las entidades que ofrece este tipo de seguro es Nequi a los clientes de su depósito de BM. Otorga amparo por muerte o incapacidad y cubre gastos de hospitalización, todos asociados a un accidente

Seguro de Negocio

- Los bancos de microfinanzas que operan en Colombia, como Bancamía, Mibanco, Banco Mundo Mujer, o Banco W pueden encontrar en las personas LGBTI+ un mercado significativo al cual dirigir sus esfuerzos de mercadeo
- Es un producto que se puede mercadear muy bien como complemento a un microcrédito, dado que su prima es más costosa que los de un seguro masivo

Conclusiones del capítulo de oportunidades de mercado

Para el sector financiero la población LGBTI+ representa la oportunidad de vincular 3.6 millones de clientes a nuevos productos y alcanzar un ingreso de USD 633 millones

Hay una oportunidad de **incrementar en 47%** la vinculación de las personas LGBTI+ al mercado

La mayor demanda insatisfecha de las personas LGBTI+ se presenta frente al crédito y se observa que requieren coberturas de riesgo también

Oportunidades de mercado estimadas con productos y servicios actuales

Producto	Tamaño del mercado actual MM	Tamaño del mercado estimado MM	Ingresos estimados MM USD
Cuentas en celular	5.3	6.3	111.3
Giros y remesas	1.1	1.7	46.7
Crédito de consumo	0.3	1.0	231.4
Crédito de bajo monto	0.03	0.3	10.2
Microcrédito	0.1	0.5	225.4
Seguros personales	0.4	1.4	5.1
Seguros de negocios	0.02	0.2	3.2
TOTAL	7.6	11.2	633



9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL REPORTE



Conclusiones – Potencial del Mercado

Reconocer el potencial del mercado

Las personas LGBTI+ representan una oportunidad de mercado para el sector financiero en términos de tamaño y poder adquisitivo, tanto a nivel global, como en Colombia. Pero es importante tener en cuenta **que la oferta de valor no necesariamente respondería a su orientación sexual ni a su identidad de género, sino que respondería más a sus características socioeconómicas.**

La inclusión financiera de la población LGBTI+ en Colombia tiene el potencial de crecer significativamente. Se estima que el sector financiero del país **podría vincular 3.6 millones de clientes adicionales y generar ingresos anuales de USD 633 millones** mediante una oferta financiera más robusta e integral.

Hay una oportunidad de **incrementar en 47% la vinculación actual de personas al pasar de 7.6 MM a 11.2 MM**, con una oferta financiera de productos que les permitan lograr mayores niveles de bienestar financiero. **La variedad de productos financieros y el tipo de instituciones que existen en el mercado colombiano representan una diversidad suficiente** con la cual atenderles.

La inclusión financiera de las personas LGBTI+ en Colombia requiere de **un modelo de atención inclusivo** que responda a su solicitud en términos de **adecuar la experiencia del cliente.**

El sector financiero tiene experiencia, pues aborda su propia cultura organizacional con políticas inclusivas y ha trabajado con otras poblaciones vulnerables y segmentadas.

Conclusiones – Necesidades del cliente

Existen barreras y necesidades insatisfechas

Se evidencia percepción de **discriminación y percepción de complejidad en trámites financieros** por parte de las personas LGBTI+.

Existe una **brecha de 20 puntos por debajo en el acceso de las personas LGBTI+ a servicios financieros**, en especial en crédito y seguros frente al acceso alcanzado por la población en Colombia.

Desde las EF hay interés por conocer sobre las necesidades financieras de las personas LGBTI+ **pero identifican barreras y manifiestan sesgos basados en el desconocimiento** de quiénes son las personas LGBTI+; así como la necesidad de ajustar procedimientos operativos en los sistemas tecnológicos para mejorar atención.

Las entidades han realizado acciones dentro del marco de políticas de DEI y han logrado certificaciones y alianzas que mejoran su acercamiento a los sectores. Algunas han realizado acciones afirmativas de comunicación y marketing y ajustes a sus procedimientos.

Apalancar ofertas diferenciales por segmentos, se ve como una opción viable dada la alta penetración de DBM o en celular que sugiere la preferencia por productos digitales.

800k sería el potencial adicional en productos de depósito, con un estimado por DMB en celular de **USD 22 MM y de USD90 MM** por cuenta de ahorros. En crédito (incluyendo tarjeta de crédito), el potencial es mayor, estimándose ingresos por productos de **USD 279MM para 1.1MM personas**. Para seguros se puede llegar a **1.1MM** de pólizas adicionales, y **USD 6MM** si se vinculan las personas LGBTI.

Recomendaciones para las entidades financieras

Acciones para instituciones financieras

1

Ofrecer servicios financieros inclusivos para la población LGBTI+ **requiere fortalecer la adaptación de protocolos y de los modelos de atención.**

2

Trabajar con los productos disponibles reconociendo que se cuenta con una oferta de valor que aún no ha copado el mercado y sobre los cuales se pueden trabajar barreras de acceso. La evidencia mostró que en el uso **hay una gran oportunidad de promover ahorro por mecanismos formales**, así como pagos, transferencias, y la realización de envíos de dinero a través de los productos y canales que ofrece el sector financiero. El desarrollo de la oferta de valor que incentive la digitalización de los pagos y la ampliación de la red de aceptación debe ser asumido por el sector financiero al atender sectores informales.

3

Adoptar nuevas prácticas en el **acceso a créditos y seguros**, requisitos de acceso a productos y el lenguaje en formatos de solicitud, el reconocimiento de parejas del mismo sexo como integrantes de familias diversas y procesos para cambio de nombre e identidad para personas trans.

Existe una clara oportunidad de traer al sector financiero operaciones de crédito informal que frena el desarrollo de esta población.

4

Desarrollar inteligencia o análisis de mercado para entender mejor las necesidades de los clientes LGBTI+ y en identificar necesidades específicas para ofrecer soluciones financieras adecuadas.

5

Desarrollar programas de **apoyo y colaboración mediante alianzas** con organizaciones de los sectores LGBTI+ con las cuales continuar identificando las necesidades financieras. El alto capital social de las personas LGBTI+ que se expresa en cooperación con organizaciones puede hacer de éstas un medio idóneo y expedito para llegar a los sectores.

Recomendaciones para las entidades financieras

Se sugieren algunos aspectos para tener en cuenta en un plan de acción dirigido a todas las entidades financieras, bancos, microfinancieras, cooperativas y Fintech comprometidas con la inclusión financiera de la población LGBTI+

1

Diseño

- Vincular al grupo de personas empleadas que se reconocen como LGBTI+ en cada organización para ser parte del diseño de la estrategia de inclusión financiera para sus pares
- Buscar apoyarse en las organizaciones LGBTI+ o hacer alianzas con éstas, para validar estrategias y posteriormente unir esfuerzos para la difusión de las estrategias de inclusión financiera que se definan
- En el caso de bancos, apoyarse en el Protocolo Social de Asobancaria y en las estrategias propuestas para acoger población con criterios DEI

2

Implementación

- Crear protocolos especiales de atención, adaptar el lenguaje y capacitar al personal que está en los canales directos de atención al público.
- Evaluar la pertinencia de diseñar un programa de educación financiera enfocado en las bondades de la utilización de productos formales vs informales
- Hacer visual y público en sus puntos de atención (físicos y virtuales) el compromiso de atender población LGBTI+.
- Identificar diferencias por tamaño de ciudades y ruralidad
- Establecer canales de PQRS

3

Seguimiento y ajustes

- Hacer mediciones, seguimiento de resultados y evaluar estrategias implementadas para hacer ajustes. Por tipo de canal (Digital vs físico), y tipo de producto

Recomendaciones para las entidades financieras

Apoyar acciones desde el amplio marco jurídico que respalda a las personas LGBTI+ para, desde lo financiero, transformar realidades sociales que no son inclusivas.

¿Cómo?

- **Difundiendo la información** de este reporte.
- Abordando la realidad de las personas LGBTI+ a partir **de la evidencia que muestran los presentes hallazgos.**
- Apoyando la inclusión mediante **educación financiera**

Frente a críticas de sectores de la sociedad que sienten vulneradas sus creencias y mantienen sesgos y estereotipos discriminatorios, el sector financiero puede **reconocer que los procesos de transformación de normas sociales presentan distintos desafíos y establecer el mejor enfoque para derribar barreras** culturales desde las instituciones financieras.



10. BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

Banca de las Oportunidades. (2023). Reporte de Inclusión Financiera

Banca de las Oportunidades. (2017). Encuesta de demanda de inclusión financiera

Banca de las Oportunidades. (2022). Segunda toma de la Encuesta de Demanda.

Colombia Diversa. (2018). Informe de derechos humanos de personas LGBTI en Colombia 2017. Bogotá: Colombia Diversa.

BBVA & Pacto Global. (2023). Gestión de la diversidad LGBT+ en España: Análisis de las acciones corporativas y su impacto en la inclusión de las personas LGBT+ en el contexto laboral.

IFC. (2022). Inclusive banking: Emerging Practices to Advance the Economic Inclusion of LGBTI+ People. Obtenido de www.ifc.org/: <https://www.ifc.org/en/insights-reports/2022/practices-to-advance-the-economic-inclusion-of-lgbti-people>

DANE. (2021). Gran encuesta integrada de hogares. Tomado de: <https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/701>

Innovation, C. f. (2016). Out in the world: securing LGBT rights in the global marketplace. En IFC, Inclusive banking emerging practice to advance the economic inclusion of LGBTI+ people.

J Miller & L Parker. (2018). Open for Business: Strengthening the economic case. Obtenido de Open for Business: <https://open-for-business.org/reports>

PNUD y Colombia Diversa. (2017). Informe sobre la situación de derechos humanos de personas LGBTI en Colombia 2016. Bogotá: PNUD y Colombia Diversa.

The Williams Institute. (2019). Discrimination in the Financial System: An Analysis of LGBTQ Household Financial Stability



ANEXOS



Supuestos estimaciones del mercado potencial

Productos	Q (Miles)	Volumen de ingresos anual		Supuestos
		(MM de COP)	(MM de USD)	
En productos de depósito				
Depósitos de bajo monto	3,820	82,552	22	Incluye a los que tienen el producto, Entre los que no tienen, se excluyen por segmento los que dicen que no lo necesitan y a los que no les sirve. El segmento 6 se reduce al 50% por que se considera que aun cuando no están ocupados pueden abrir este producto pues no exige saldo.
Cuentas de ahorro	2,547	342,947	90	Se incluyen los que ya tienen cuenta de ahorro. Entre los que no tienen, se excluyen a los que mencionan no me sirve y no lo necesito. Se tienen en cuenta los mayores de 41 años que se consideran más maduros financieramente. Los segmentos 2,5 y 6 no adicionan mercado de cuentas.
En productos de giros y remesas				
Reciben remesas	918,695	126,405	33	Se incluyen los que reciben de los segmentos 1 al 6. La adicionalidad está dada por el mercado que aún no utiliza al sector financiero para recibir sus remesas del exterior.
Envían giros	767,349	52,180	14	Se incluyen los que envían de los segmentos 1 al 6. La adicionalidad está dada por el mercado que aún no utiliza al sector financiero para enviar sus giros del exterior.
En productos de crédito				
Tarjeta de crédito	552,251	443,152	116	Incluye los que tienen tarjeta de los segmentos 1 al 6 y de los que no tienen se le da a las personas empleadas formales de cada segmento
Crédito de libranza	374,952	375,560	98	Se incluyen los que ya tienen de los empleados/as formales, Para el mercado que no tiene, solo a se incluye a empleados/as formales de los segmentos 1 a 5. Excluyendo quienes están reportados/as en las centrales de crédito, a los que les han negado el crédito y dicen que no lo necesitan.
Crédito de libre inversión	87,050	65,844	17	Se le ofrece a las personas independientes formales incluyendo los que ya tienen. De los que no tienen se incluyen los segmentos 1 al 5, excluyendo a quienes no lo necesitan, están reportados/as en centrales de riesgo o le han negado el crédito.
Crédito de bajo monto	291,668	38,968	10	Se le ofrece a las personas empleadas informales, de los segmentos 1 al 5 excluyendo los que no necesitan, están reportados en centrales de riesgo y a quienes les han negado crédito en los últimos 6 meses
Microcrédito	549,049	861,431	225	Se ofrece únicamente a las personas independientes informales que tienen crédito actualmente con bancos, cooperativas y ONG. Mas los que no tienen, excluidos quienes no necesitan, están reportados/as en Centrales de riesgo y les negaron el crédito en los últimos 6 meses. Se estima un porcentaje de rechazo del 50%

Supuestos estimaciones del mercado potencial

En seguros				
Seguros de vida/exequial	860,212	10,146	3	Se incluye a quienes tienen seguros de vida y a quienes desearían tenerlo de los clusters 1 al 5. Lo mismo que el seguro exequial el que resulte mayor, se incluyen solo las personas que sus ingresos cubren sus gastos mínimos y las que cubren en exceso dichos gastos.
Seguro para negocio	170,485	12,173	3	Se incluye a quienes que tienen seguros de negocio y a quienes no tienen de las personas independientes formales e informales que dicen que quieren tenerlo. Se incluyen del segmento 1 al 5 solo las personas independientes que sus ingresos cubren sus gastos mínimos y las que cubren en exceso dichos gastos.
Seguro de accidentes	559,310	9,494	2	Se incluye a quienes tienen seguro de accidente y a quienes dicen quererlo. En los segmentos 1 al 5 se incluyen solo las personas que cubren sus gastos mínimos o lo hacen y les sobra.
Total	5,137,389	2,457,945	633	

Matriz de insumos de estimación del mercado potencial

Indicadores	Valor	
Generales		
Tipo de cambio COP / USD	3.822	Banrep. Dic 2023
Población adulta	38.195.238	RIF 2023
Colombianos promedio por Hogar	3,7	Censo Dane
DTF - Tasa promedio de Depósito a Término Fijo (90 días)	12,6%	Banrep. Dic 2023
Tasa Interbancaria (tasa de intervención de política monetaria)	13,0%	Banrep. Dic 20 2023
Comisión por cobro de recaudo de servicios publicos	1.500	Contrato privado entre operadores
Comisión por carga de celulares	5,0%	Contrato privado entre operadores
Gastos en Celular	68.000	Datos 2016, actualizado por tasa de inflación del 5% por 7 años.
Depósitos		
Monto total de depósitos en el sistema financiero, incluidos particulares y empresas (billones de COP)	673	SFC 2023
Saldo promedio de las cuentas de ahorro - población hasta 5SMMLV	129.517	SFC 2023
Saldo promedio de los depósitos electrónicos- población hasta 5SMMLV	79.042,0	SFC 2023
Cuota de manejo tarjeta de cuentas de ahorro	807500,0%	SFC 2023
% de adultos con CDT	1,1%	SFC 2023
Tasa Monederos Móviles	-	
Tasa Promedio Cuentas de Ahorro	0,5%	SFC. 2023
Tasa de captación CDT a 180 días	12,9%	Banrep Dic 25 2023

Matriz de insumos de estimación del mercado potencial

Indicadores	Valor	Fuente
Crédito		
Monto total de desembolsos de crédito anuales, incluidos particulares y empresas - entidades de crédito en Colombia (billones de COP)	9	SFC 2023
Monto promedio de compras con tarjeta de crédito	515.781	SFC dic 2023
No. de créditos de tarjeta de crédito	16.300.000,0	Transunion
No. de consumidores con crédito de tarjeta de crédito	910000000,0%	Transunion
Porcentaje de tarjetas con crédito	60,8%	Transunion
Saldo promedio de tarjeta de crédito	5.600.000	Transunion
Tasa promedio de colocación - tarjeta de crédito: global de las entidades de crédito	24,6%	SFC dic 2023
Compras con tarjeta de crédito/ cartera de tarjeta de crédito	0	
Desembolso promedio libre inversión	9.800.000	
% de adultos con acceso a crédito al consumo	0,193	RIF 2023
Monto promedio crédito al consumo/personal	7.800.000,0	Transunion

Matriz de insumos de estimación del mercado potencial

Indicadores	Valor	Fuente
Crédito		
Tasa promedio de colocación - crédito de consumo: total entidades de crédito	22,7%	SFC dic 2023
% de adultos con crédito a la vivienda	3,1%	RIF 2023
Monto promedio crédito de vivienda	116.906.073	RIF 2023
Tasa promedio de colocación - crédito de vivienda: total entidades de crédito	16,0%	SFC dic 2023
% de adultos con acceso a microcrédito	0	RIF 2023
Monto promedio microcrédito	7.062.491	RIF 2023
Tasa promedio de colocación - microcrédito	48,9%	SFC 2024
Monto promedio crédito de consumo de bajo monto	940.395	RIF 2023
Tasa promedio de colocación - crédito de bajo monto	38,7%	SFC dic 2023
Monto promedio crédito libranza	22.400.000	TransUnion
Tasa promedio crédito libranza	19,6%	SFC dic 2023
Tasa de refinanciamiento línea Bancoldex - Línea adelante para microempresas- Innpulsa	15,3%	Bancoldex

Matriz de insumos de estimación del mercado potencial

Medios de pago electrónicos		
Número tarjetas débito	47.180.553	SFC 2023
% operaciones realizadas con tarjeta débito o crédito	33,3%	RIF 2023
% adultos con tarjeta débito	81,0%	SFC y RIF 2023
Monto promedio transacción con tarjeta débito en COP	120.313	SFC 2023
Número promedio de compras anuales con tarjetas débito	22,2	SFC 2023
Cuota de manejo tarjeta de débito monederos	-	
Número tarjetas de crédito	14.970.788	SFC 2023
% de adultos con tarjeta de crédito	22,1%	RIF 2023
Número promedio de compras anuales con tarjetas crédito	28,7	Bancolombia y Davivienda
Cuota de manejo tarjeta de crédito	26.353	SFC 2023
Proporción de operaciones realizadas por canales digitales	53,0%	SFC 2023
#POS por cada millón de habitantes	0,03406	RIF 2023
Ingresos IF sobre volumen de Transacciones en TD MDR)	2,8%	Referencia sectorial internacional
Monto promedio de compras con Monederos A2@ (Entrecuentas)	53.537	SFC ASPBV. Prom principales entidades
Numero promedio de pagos con Monederos	12	Estimado Redeban Entrecuentas
Comisión cobrada al comercio (MID) EN A2A CODIGO QR	0,5%	
Tarifa de Intercambio en pagos con tarjeta	1,0%	
Tarifa de adquirencia tarjeta de crédito	1,8%	Con base en relación compras y cartera de TC SFC Jun 2023
Tarifa de adquirencia tarjeta débito	1,2%	

Matriz de insumos de estimación del mercado potencial

Seguros		
% de colombianos que tienen un seguro	3,0%	RIF 2023
Monto promedio prima anual masivos accidentes personales	48.500	Nequi con Seguros Mundial
Monto promedio prima mensual seguro negocio (por riesgo asegurado)	17.000	Con base en cifras Bancamía no agrícola
Monto promedio prima seguro exequial	7.900	Codensa 2024
Monto promedio de prima de anual de seguro de vida	33.700	Seguro de vida Daviplata cobertura COP 5 mill y COP 2mill funerarios
Comisión a intermediario financiero por venta seguro vida (baja siniestralidad)	35,0%	
Monto Promedio Prima seguros vehículos	1.914.105	Con base en Fasecolda 2022.

Matriz de insumos de estimación del mercado potencial

Giros y remesas		
Monto promedio de giros nacionales	176.729	Datos abiertos Ene- sep 2023
No. giros promedio por adulto que hace giros en Colombia	18	
Valor de los giros nacionales	9.119.865.189.086	Datos abiertos Ene- sep 2023
Número de giros nacionales	51.603.593	Datos abiertos Ene- sep 2023
% adultos que envían giros nacionales	7,6%	
No. adultos que hacen giros nacionales	2.883.740	
Costo promedio giro internacional en COP	4.5% + USD5. Min USD12 max USD29	Bancolombia web
Diferencial de tasa de cambio de las remesas USA a Colombia	3,0%	Banco Mundial 2023
Costo de Giro Nacional por entidad regulada	3.800	Daviplata
Monto Promedio de las Remesas USD	100	De acuerdo con el Banco de Bogotá, La República Mzo 2024