

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

Una oportunidad para la inclusión diversa

Septiembre 2024



Aso  
Ban  
Caria



**IFC**

International  
Finance Corporation  
WORLD BANK GROUP

*Creating Markets, Creating Opportunities*

# 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.



## SENSITIZAR

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.

Ejes de trabajo

Comunidades de interés



### Mujeres, y en especial emprendedoras

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



### Poblaciones Forzosamente Desplazadas (FDP)

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



### 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



### Personas 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 físicas y mentales

# 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, frente a los sectores LGBTI+:

- **No se cuenta con información sobre la población y sus necesidades**
- **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.



# 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 de entidades financieras y colegas LGBTI+



**60+**

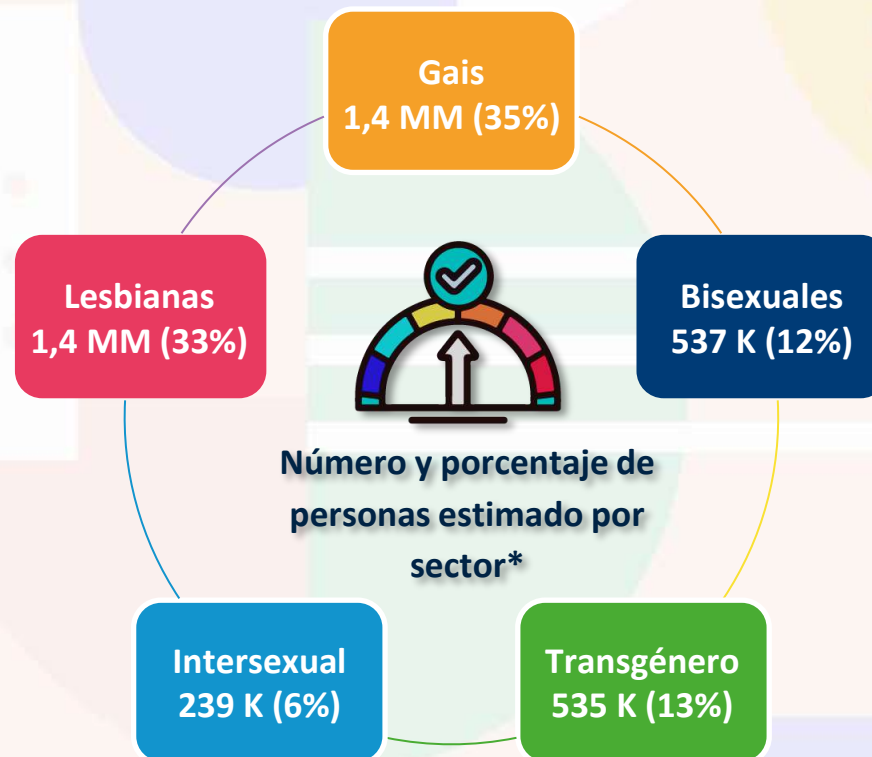
Documentos e informes de las entidades financieras sobre DEI

# ¿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.



# Contexto General

## MERCADO



**~10%**

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

## DERECHOS



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

## BARRERAS



Las personas LGBTI+ aún 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



# Características de las personas LGBTI+



# Percepciones y sesgos del sector financiero

## **SESGOS**

## **REALIDAD**

Baja ocupación laboral, generan pocos ingresos y son informales



Presentan un nivel de ocupación relativamente alto, cuentan con ingresos elevados (aunque con diferencias entre sectores) y son más informales que formales.

Tienen un menor nivel educativo y viven en estratos socioeconómicos pobres



Tienen niveles de educación altos y se sitúan en mayor proporción en estratos socioeconómicos bajos (estratos 2 y 3 principalmente).

Son personas solteras y sin mayores vínculos sociales



Son predominantemente solteras; sin embargo, conviven con otras personas y poseen buen capital social.

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



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.

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



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.





# Percepciones y sesgos del sector financiero

## SESGO



Baja ocupación laboral, son informales y generan pocos ingresos

## REALIDAD



- Ocupación relativamente alta
- 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

**43%**

trabajan como independiente

**62%**

Trabaja 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 altos niveles de educación
- Se sitúan en estratos intermedios

**69%** están en estratos 2, 3, 4

**46%**

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

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

# 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

22%

tienen hijos e hijas

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+ 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 EF es fundamental
- 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

”

*Si 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+ participantes en los grupos focales*



# Necesidades financieras





# Necesidades financieras

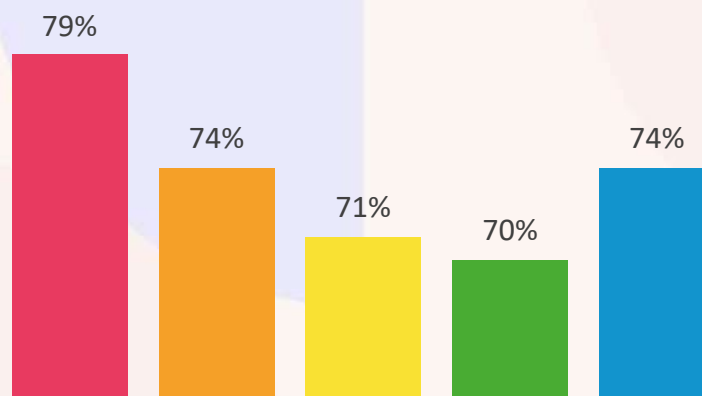
75%

De las personas LGBTI+ tiene al menos un producto financiero

20%

de las personas LGBTI+ cuentan con un producto adicional a la cuenta o depósito de bajo monto (DBM)

Porcentaje de tenencia de un producto financiero, por sector



■ L ■ G ■ B ■ T ■ I

# Necesidades financieras

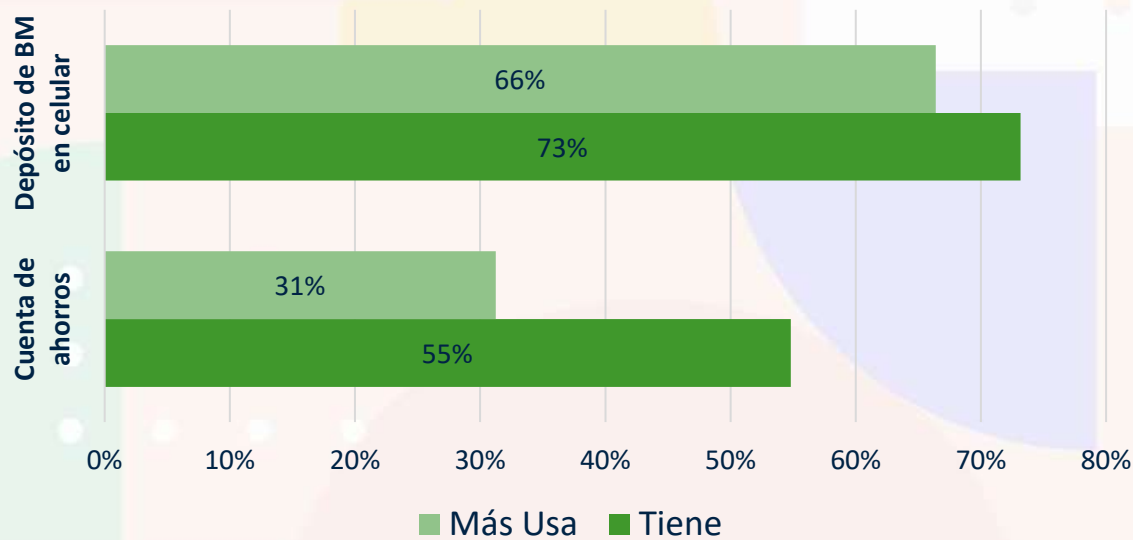
## Productos de ahorro



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

En el acceso a cuenta de ahorros se evidencia un menor nivel de uso con respecto a otros tipos de productos

Tipo de cuenta que tiene y más usa (%)



### Razones para ello pueden ser:

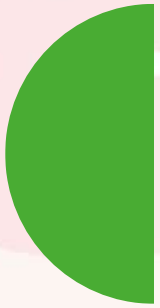
1

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

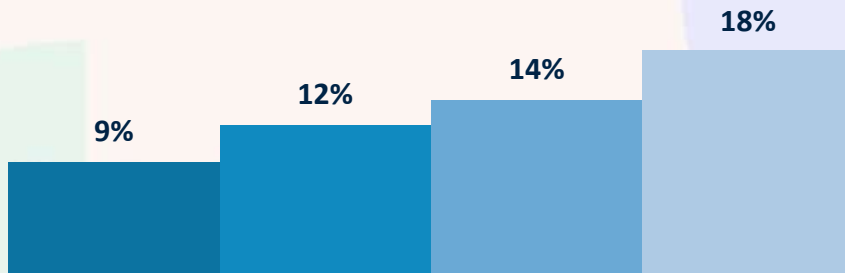
# Hábitos de Ahorro



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



- No saber cómo usarlos
- Falta de confianza, "no son para mi", "no los conozco"
- Complejidad en los trámites
- No necesitar

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

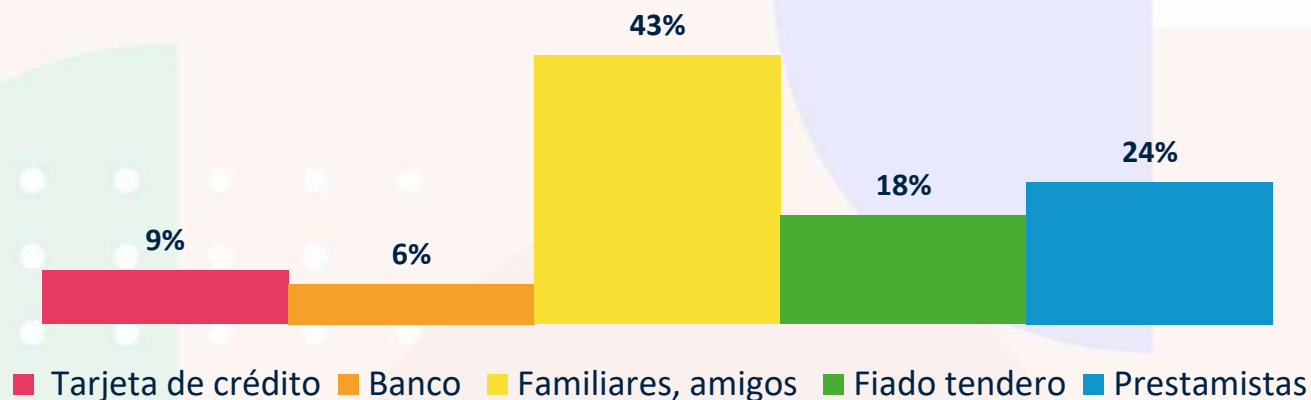
**56%**

de las personas LGBTI+

# Necesidades financieras

Solo el **6%** de las personas LGBTI+ señaló haber tenido un crédito con un banco en los últimos 6 meses, lo que evidencia un bajo acceso formal al compararlo con el uso de otras fuentes como familiares, amigos o prestamistas

Acceso a Crédito en los últimos 6 meses LGBTI+



## Crédito



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

El **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



A la hora de pagar, el **69%** prefieren el **efectivo**, siendo las personas trans y lesbianas quienes más lo utilizan.

Esto es consistente con la **informalidad** de los ingresos de los sectores LGBTI+ y representa una **limitante para potencializar** una oferta a partir de datos transaccionales.



## Giros y remesas



El **20%** envía y recibe dinero de otras ciudades o de fuera del país.

## Seguros

La necesidad de cobertura frente a riesgos se cubre parcialmente a través de **seguros voluntarios**.





# Segmentación del mercado



# Segmentación del mercado

Por OSIGD

5

Segmentos Sectoriales, uno por cada sector LGBTI+

Personas Ocupadas



Personas No Ocupadas



6

Segmentos Transversales a partir de variables socioeconómicas

Personas Ocupadas



Personas No Ocupadas



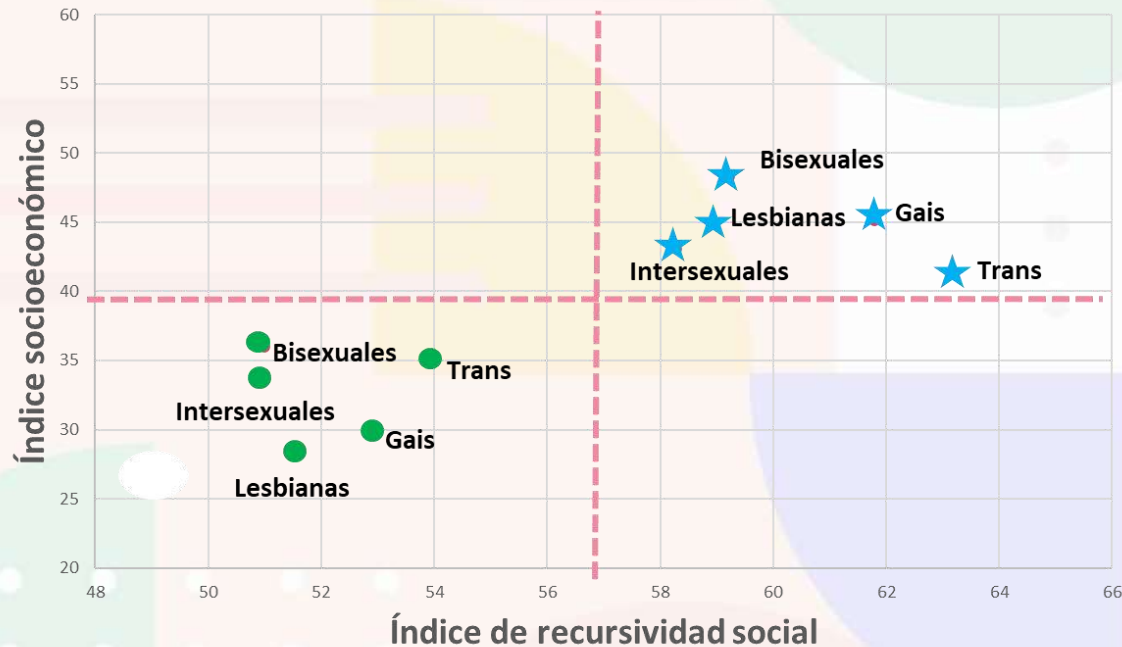
2

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

Por otras variables

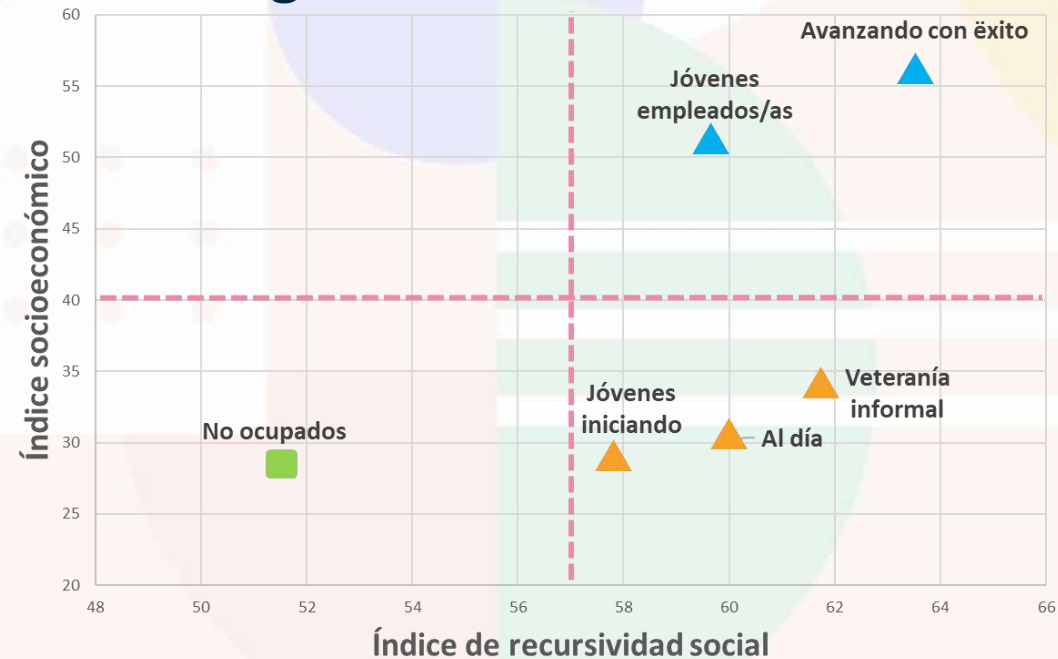
# Segmentación del mercado

## Segmentos por OSIGD



Los sectores LGBTI+ son similares al considerárseles por OSIGD desde los índices socioeconómicos y de recursividad social

## Segmentos transversales



Existen mayores diferencias si se identifican los sectores por segmentos transversales

# Ejemplos de segmentos transversales



## Emprendiendo con éxito (ECE)

**45** Años de edad en promedio

Más de la mitad son lesbianas y gais

**50%**

Tiene educación técnica, universitaria y de postgrado

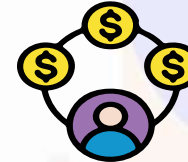
**56%** Son personas independientes e informales

Es el grupo con ingresos más alto

**81%** Tiene CBM **14%** Tiene tarjeta de crédito

**75%** Tiene metas de ahorro

Son muy estables en su ocupación



## Profesionales Jóvenes Empleados/as (PJE)

**28** Años de edad en promedio

Más de la mitad son gais y bisexuales

**61%**

Tiene educación técnica, universitaria y de postgrado

**47%** Son personas empleadas formales

Es el grupo que más cotiza a salud y pensiones

**80%** Tiene CBM **12%** Tiene tarjeta de crédito

**82%** Tiene metas de ahorro

Son el segmento más ahorrador

# Ejemplos de segmentos transversales



## Veteranía Informal (VI)

**59** Años de edad en promedio

Sobresale la presencia de personas trans

**72%**

Tiene educación secundaria como máximo nivel alcanzado

**72%** Son personas informales e independientes

**45%** Cubren los gastos con sus ingresos

**18** Años en promedio en el trabajo

Son quienes menos ahorran (44%)

Más participantes en organizaciones sociales (42%)



## Al día (AD)

**40** Años de edad en promedio

Mayor presencia de sectores LGBTI+ en ciudades pequeñas

**45%**

Con educación técnica, universitaria o de postgrado

**55%** Son personas informales e independientes

**50%** Ahorra

**38%** Reportadas en centrales de riesgo

**20%** Le han otorgado crédito

Ahorro para comprar vehículo y consumo





# Acciones desde la oferta



# Acciones realizadas por las entidades financieras



Protocolo Social

20

entidades han suscrito el Protocolo Social DEI de Asobancaria

Formación y capacitación

10%

Ajustes a procesos operativos

ha incluido formatos para el reconocimiento del OSIGD en sus procesos de vinculación y de atención a clientes



Investigación

30%

han realizado estudios para conocer mejor a las personas LGBTI+

Cultura organizacional

80%

de las EFs entrevistadas han adoptado políticas inclusivas dirigidas al propio personal LGBTI+ (cliente interno)



# Acciones realizadas por las entidades financieras

## Alianzas y certificaciones

**60%**

han realizado alianzas con diferentes actores relevantes (P.E. Cámara de la Diversidad) y cuentan con certificaciones sobre temas DEI

## Uso de medios digitales

**90%**

reconocen que, al ofrecer tecnologías digitales, pueden facilitar la inclusión de las personas LGBTI+

## Comunicación

Algunas entidades han desarrollado acciones de comunicación y divulgación dirigida a las personas LGBTI+ y a la clientela en general



## Auto exclusión LGBTI+

A pesar de estas acciones, las EF consideran que las mismas personas LGBTI+ se auto excluyen

## Visibilización y participación en eventos LGBTI+

P.E, el mes del orgullo LGBTI+, o la inclusión de los colores de los sectores en algunas piezas comunicativas



# Oportunidades y potencial del mercado



# Oportunidades de mercado

Oportunidades  
de mercado  
estimadas  
con productos y  
servicios actuales



Potencial de  
clientes por  
producto

**VINCULAR**

**3,6**

**MM**



Ingresos totales  
estimados anuales

**GENERAR**

**\$633**

**MM USD**

# Oportunidades de mercado

Hay una oportunidad de incrementar en

**47%**

la vinculación actual de personas a productos, al pasar de

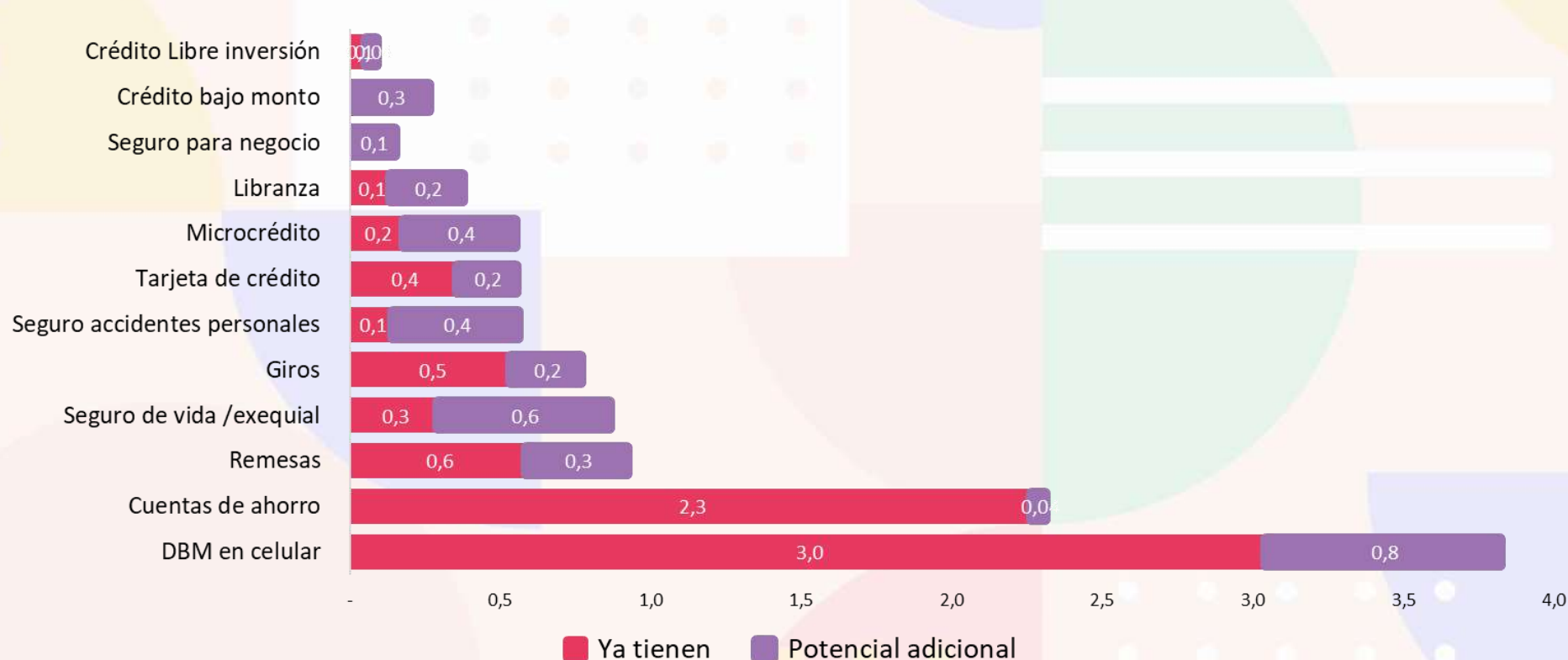
**7,6 MM**

a

**11,2 MM**

de productos.

**Mercado actual y potencial por producto**  
Número de personas



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

# 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

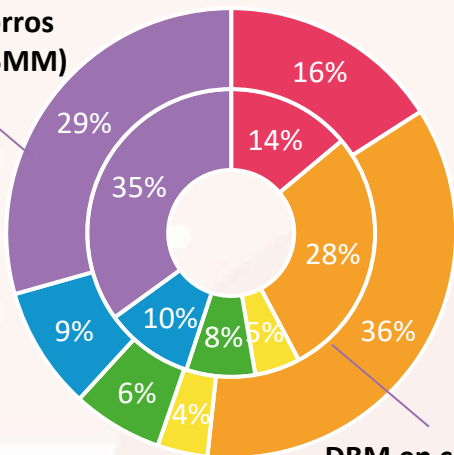


**USD 90 MM**

Ingresos estimados por cuenta de ahorro

## Mercado potencial personas DBM y Cuenta ahorros

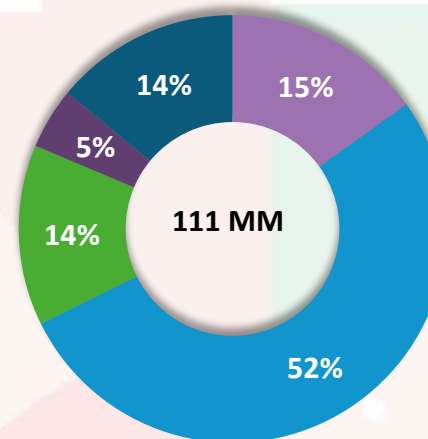
Cuenta de ahorros (2,5MM)



- Avanzando con éxito
- Jóvenes empleados
- Veterania informal
- Al día
- Jóvenes iniciando
- No ocupados

DBM en celular (3,8MM)

## Ingresos totales, participación por origen



- Float
- Tarjeta débito
- Adquircencia
- Recargas de celular
- Servicios públicos

# 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 que se hicieron por remesas

**USD 7 MM**

y por giros

**USD 2,5 MM**



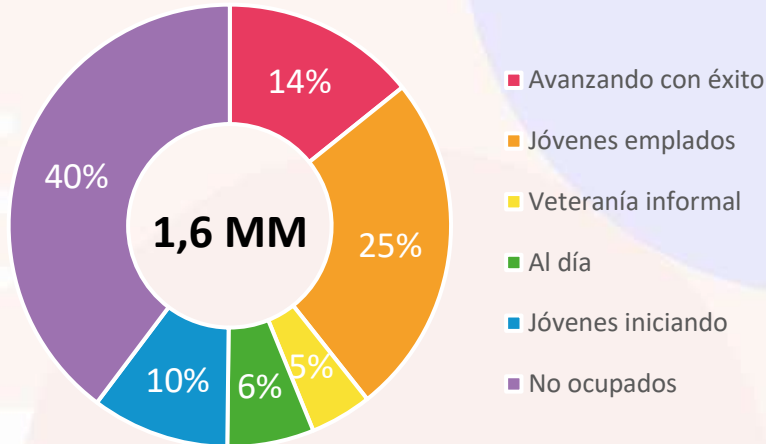
Se estima que podrían hacerse

**USD 26 MM**

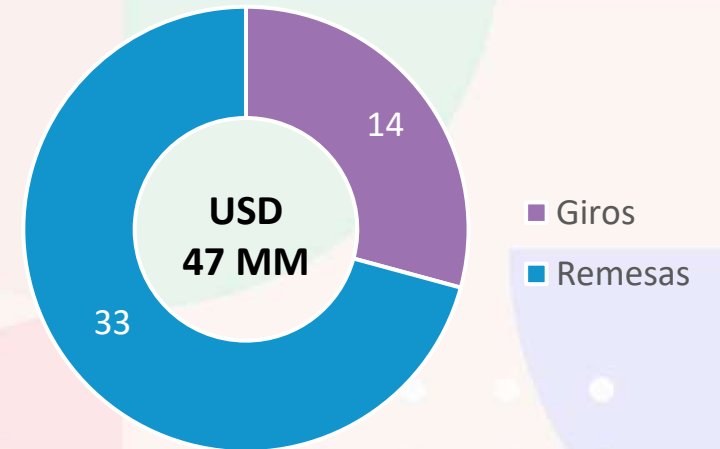
en ingresos por remesas y **USD**

**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



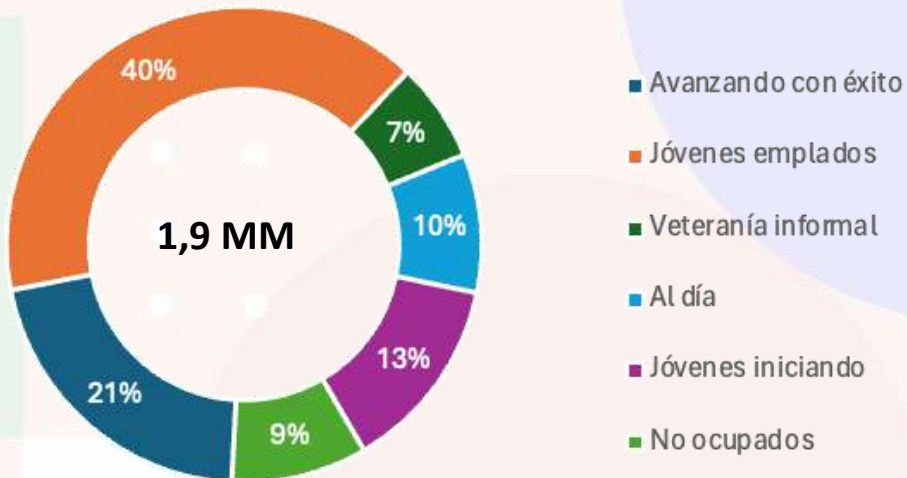
**1,1 MM**  
Personas podrían  
atenderse  
con crédito responsable

**USD 188MM**  
Los ingresos por  
productos de crédito  
actuales

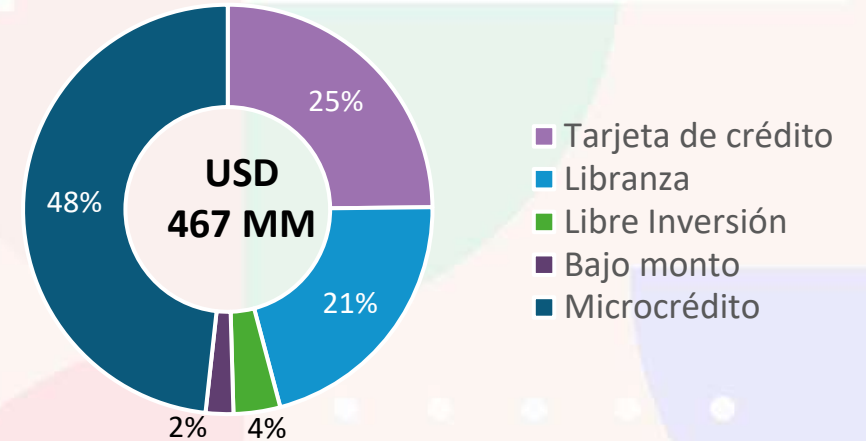


**USD 279MM**  
Se estiman ingresos  
adicionales de crédito

### Potencial de mercado por segmento



### Ingresos operativos por tipo de crédito



# 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

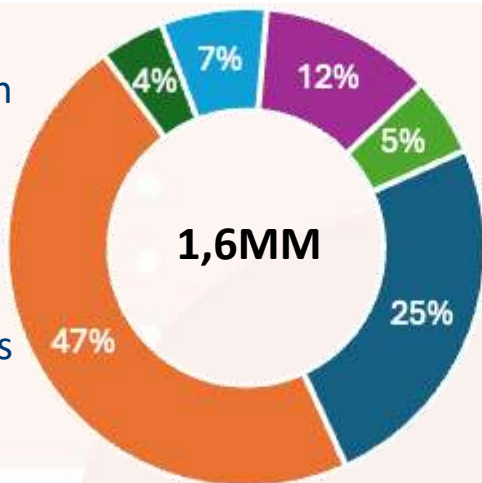


USD 6MM

Ingresos adicionales estimados

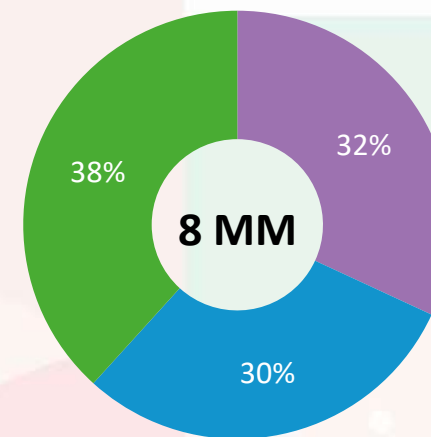
## Potencial de mercado por segmento

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



- Avanzando con éxito
- Jóvenes empleados
- Veteranía informal
- Al día
- Jóvenes iniciando
- No ocupados

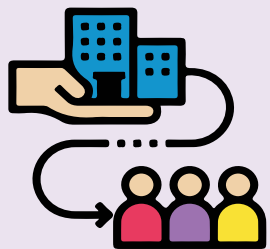
## Ingresos operativos por tipo de crédito



- Vida voluntario/exequial
- Accidentes personales
- Negocio

# Acciones necesarias

Las **oportunidades de mercado** que representan las personas LGBTI+ para el sector financiero requiere:



## Reconocimiento e información

Mediante un manejo **más enfocado a mejorar/adecuar los protocolos de atención para las personas LGBTI+** desde su OSIGD.





# Conclusiones y Recomendaciones



# 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 633 millones

800k sería el potencial adicional en productos de depósito, con un estimado por depósito de bajo monto (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+.

# Conclusiones: Necesidades del cliente

## Existen barreras y necesidades insatisfechas

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

Existen **necesidades insatisfechas de las personas LGBTI+** en materia de acceso a servicios financieros, especialmente crédito y seguros

A pesar del interés, **se identifica un desconocimiento** sobre 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+**.

8



**iGracias!**

**Jeffrey Bower**

**Senior Investment Officer**

**[jbower@ifc.org](mailto:jbower@ifc.org)**

