

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

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+

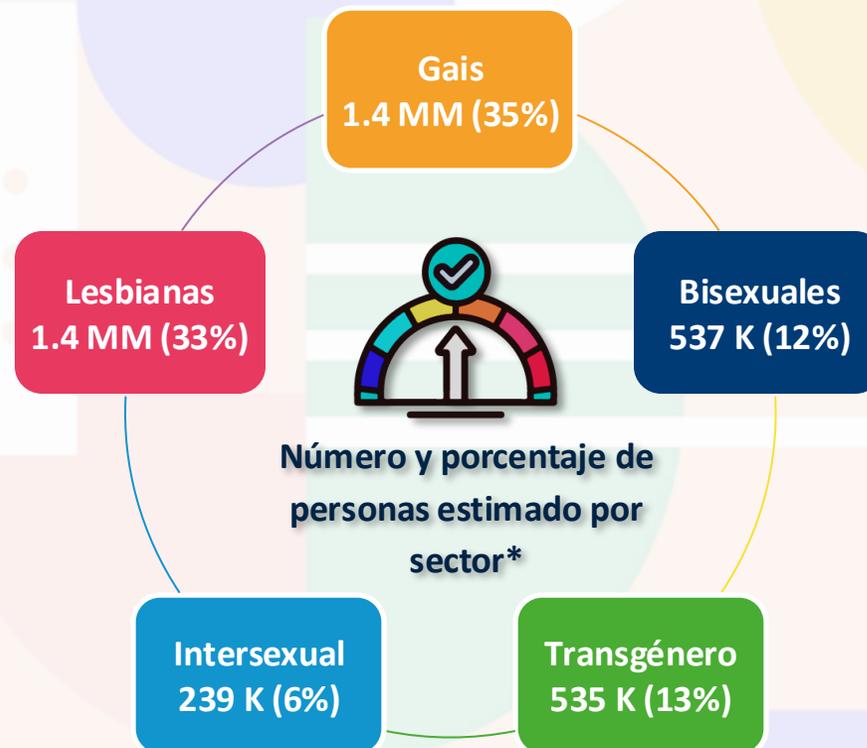
Documentos e informes de las entidades financieras sobre DEI

¿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 ligeramente superior al promedio colombiano, cuentan con ingresos más 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 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 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 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

43%

trabajan de cuenta propia

62%

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 estratos

46%

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

Más de la mitad de los gais (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 el 44%

22%

tienen hijos e hijas.

El promedio país es de 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 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

”

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



Necesidades financieras



Necesidades financieras



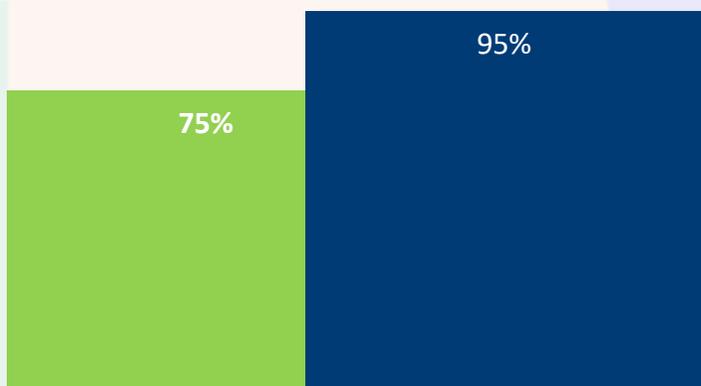
20 puntos

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

20%

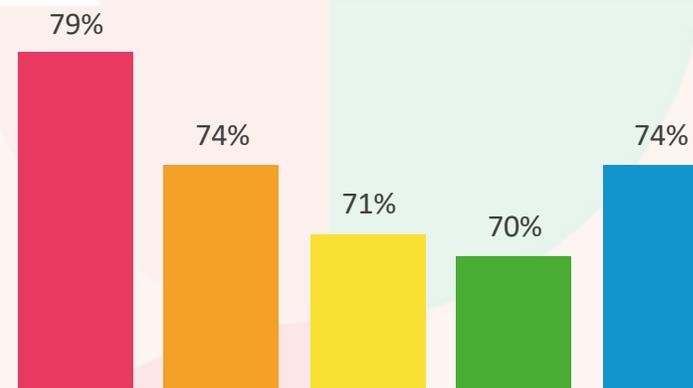
de las personas LGBTI+ cuentan con un producto adicional a la cuenta o depósito de bajo monto (DBM), frente a 30% del promedio en Colombia.

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



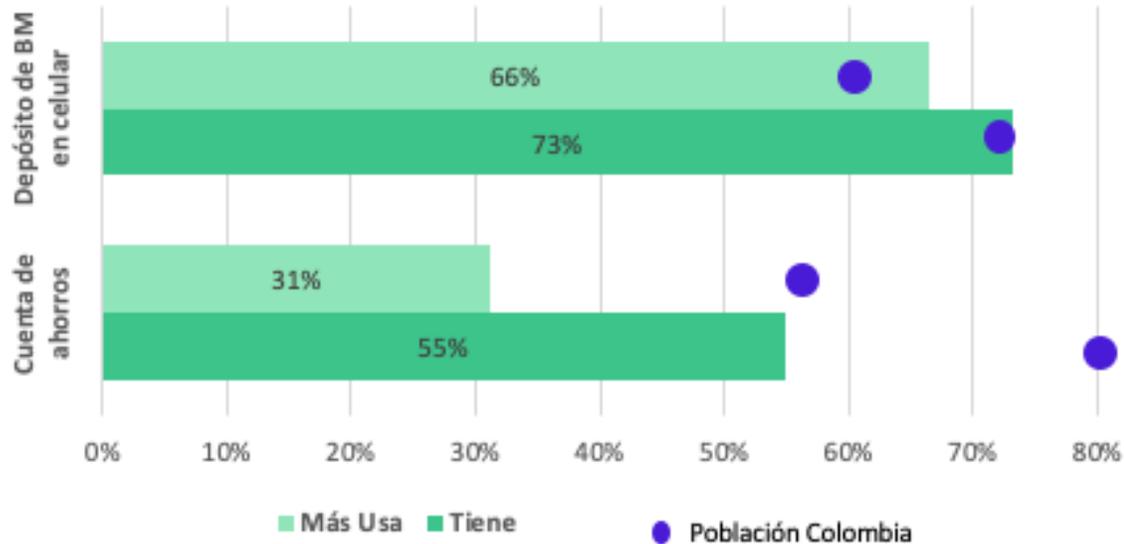
Es clara la **preferencia por los DBM en celular**, reflejando su disposición hacia la oferta digital.

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

24

puntos porcentuales frente al promedio colombiano.

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

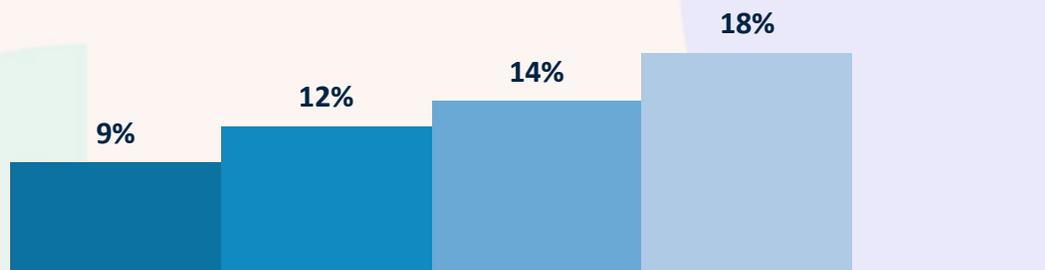


El **53%** de las personas LGBTI+ ahorra, en promedio, el **20%** de lo que recibe.

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

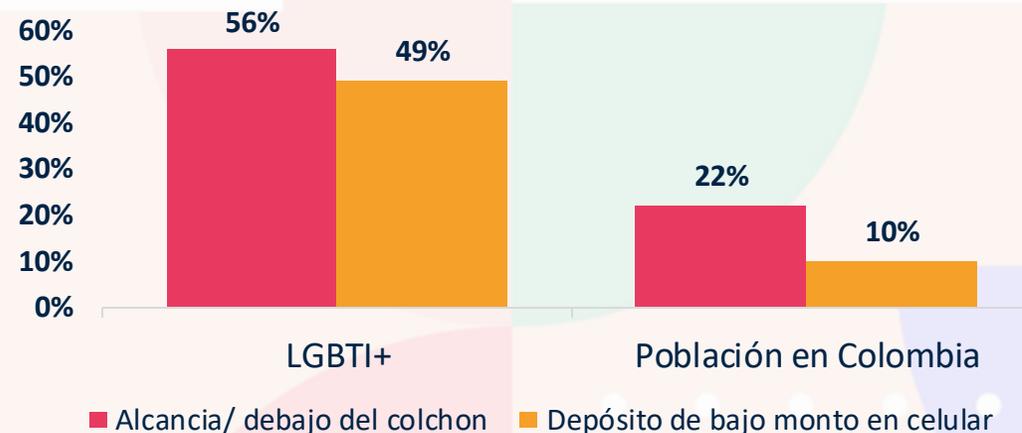
A pesar del deseo de ahorrar, predominan los mecanismos informales de ahorro para el **56%**

Razones para no tener productos de depósito



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

¿Dónde guardan quienes ahorran?



Necesidades financieras

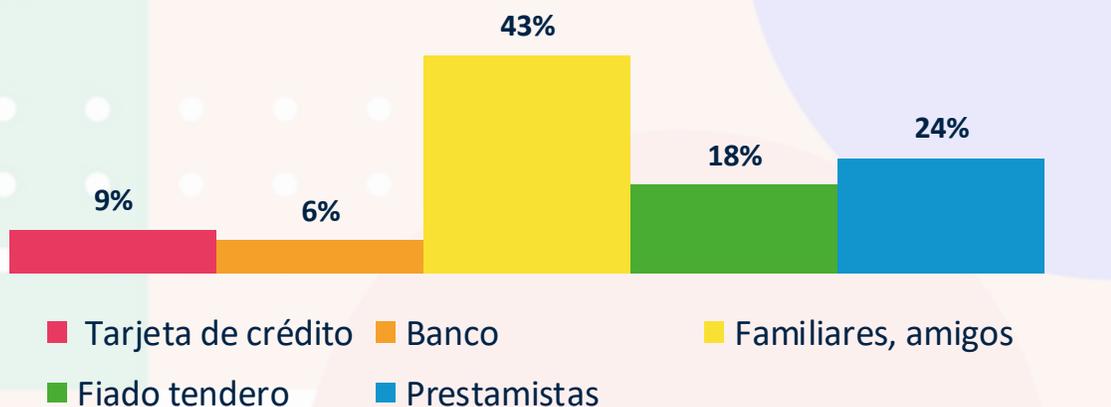
Crédito



Existe una brecha negativa de **28 puntos** frente a la población colombiana, es la **mayor necesidad**

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

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, en mayor proporción que el promedio colombiano.

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



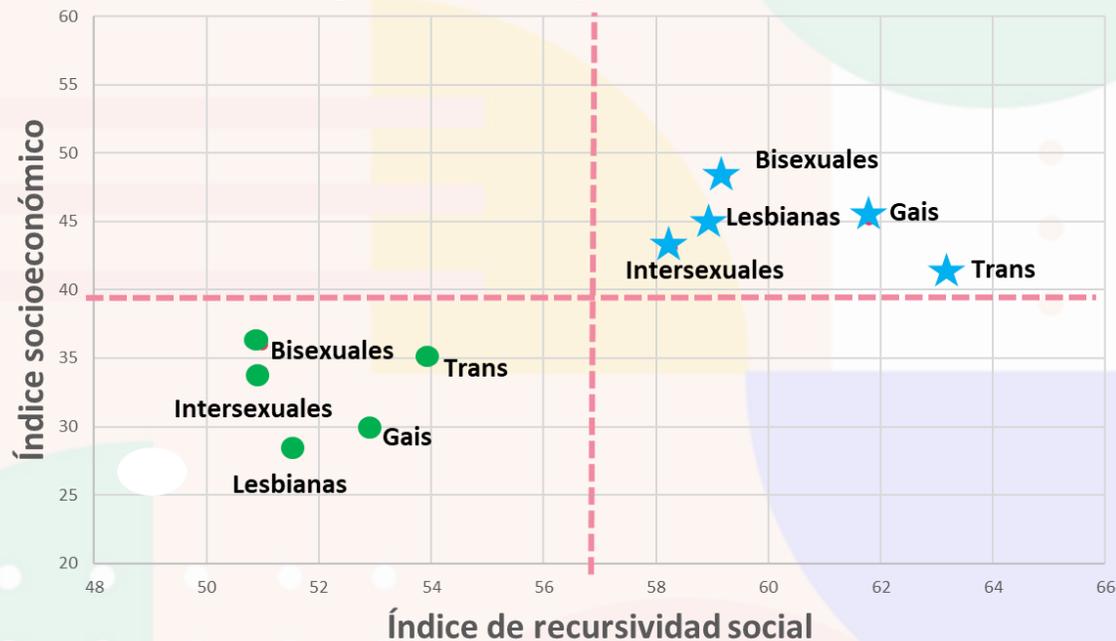
2

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

Por otras variables

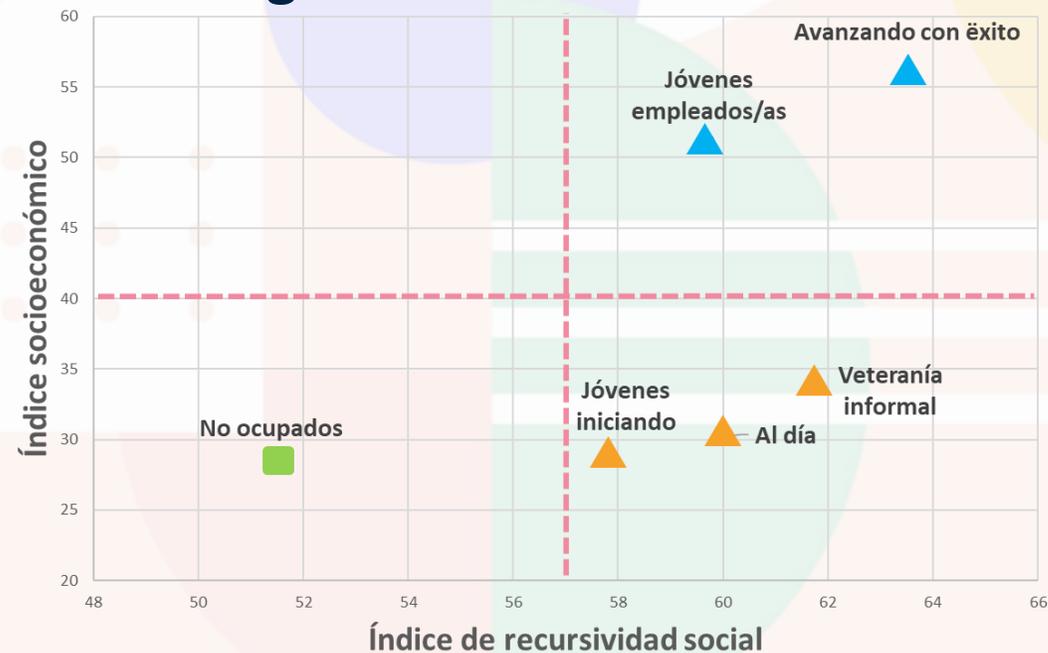
Segmentación del mercado

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

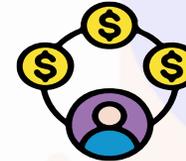
56% Son personas independientes e informales

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

19

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

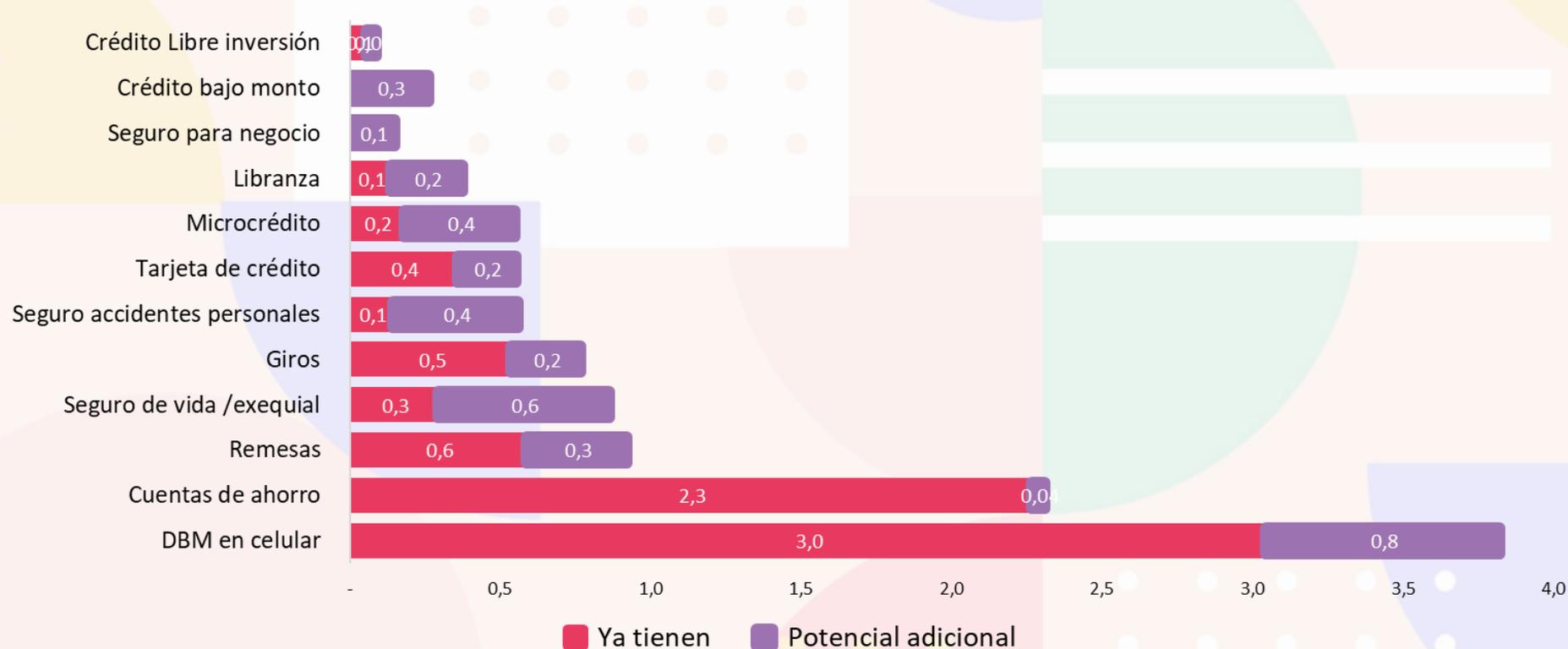
7.6 MM

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

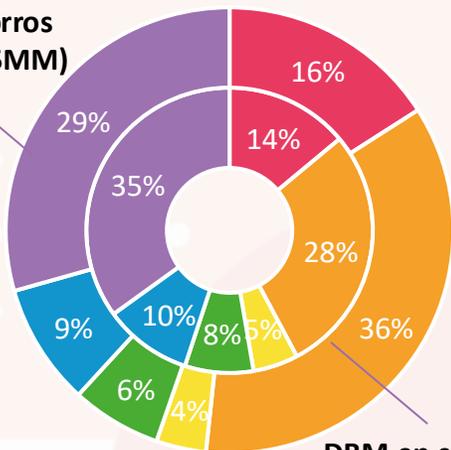


USD 90 MM

Ingresos estimados por cuenta de ahorro

Mercado potencial personas DBM y Cuenta ahorros

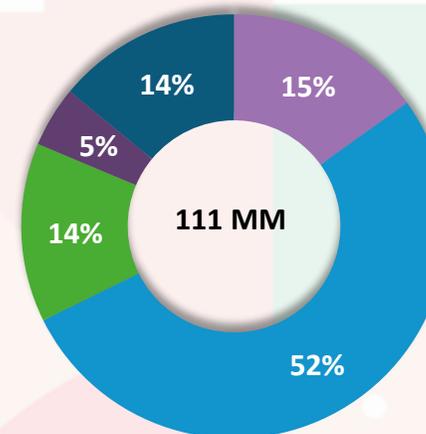
Cuenta de ahorros (2.5MM)



DBM en celular (3.8MM)

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

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



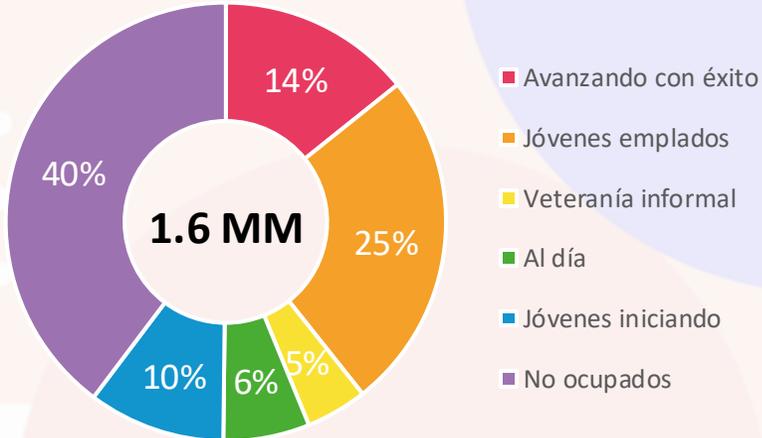
Se estima que podrían hacerse

USD 26 MM

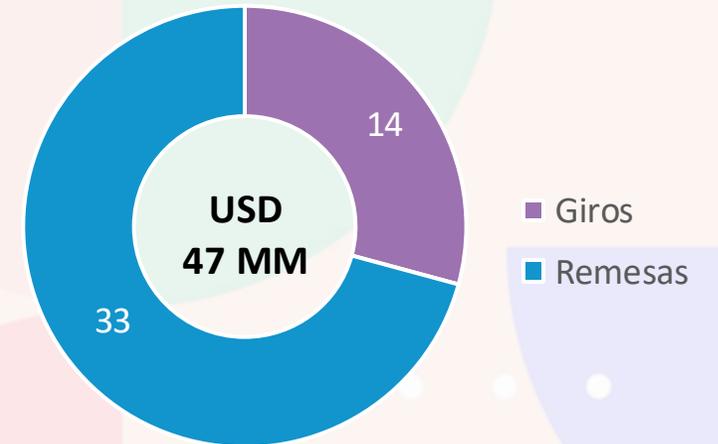
en ingresos por remesas y **USD**

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



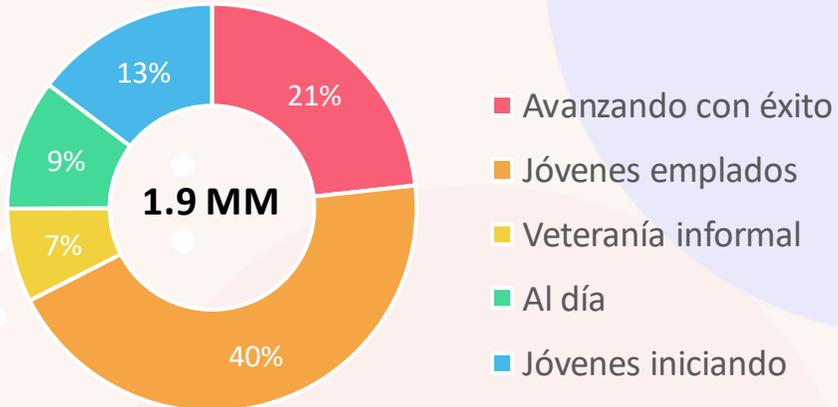
1.1 MM
Personas podrían
atenderse
con crédito responsable

USD 188MM
Los ingresos por
productos de crédito
actuales

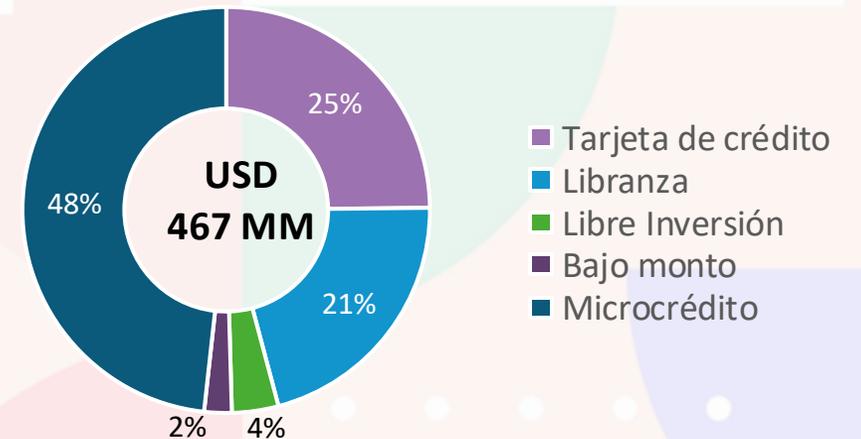


USD 279MM
Se estiman ingresos
adicionales de crédito

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

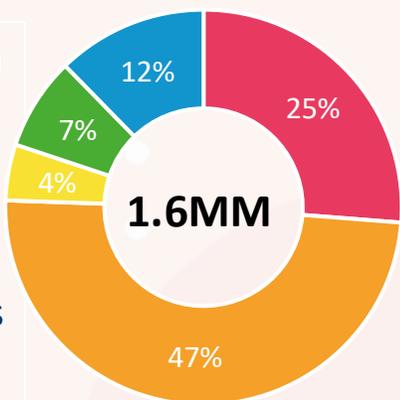


USD 6MM

Ingresos adicionales estimados

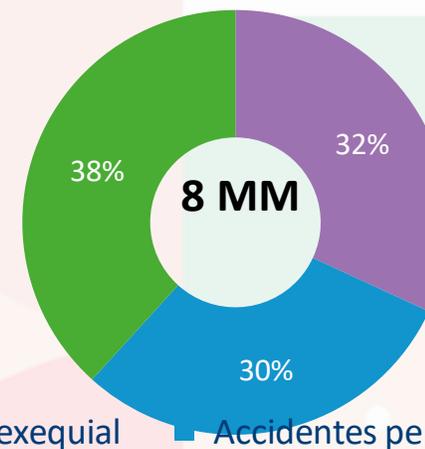
Potencial de mercado por segmento

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

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, requieren dos tipos de acciones



Reconocimiento e información

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

Acceso a productos y servicios

Con atención a las necesidades financieras de los diferentes sectores LGBTI+ **a través de los productos y servicios actuales**





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**

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

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!

