GUÍA PRÁCTICA PARA IMPULSAR EL BIENESTAR FINANCIERO DE LA POBLACIÓN NEGRA, AFRODESCENDIENTE, RAIZAL Y PALENQUERA (NARP) COLOMBIA



Fundación Capital

Aso Ban Caria 90 Años Acercando la Banca a los Colombianos

BID | Invest

Aviso de derechos de autor:
Copyright © [2026] Corporación Interamericana de Inversiones ("IDB Invest"). Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons CC BY 3.0 IGO. Deben cumplirse los términos y condiciones indicados en el enlace URL, y debe otorgarse el reconocimiento correspondiente a IDB Invest.

Además de lo dispuesto en la sección 8 de la licencia mencionada, cualquier mediación relacionada con disputas derivadas de dicha licencia se llevará a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la OMPI (WIPO), vigente en el momento de la controversia. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras de IDB Invest que no pueda resolverse de forma amistosa será sometida a arbitraje conforme a las reglas de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI / UNCITRAL), vigentes en el momento de la disputa. El uso del nombre de IDB Invest para cualquier finalidad distinta de la atribución, así como el uso del logotipo de IDB Invest, estarán sujetos a un acuerdo de licencia escrito independiente entre IDB Invest y el usuario, y no están autorizados como parte de esta licencia.

Téngase en cuenta que el enlace URL incluye términos y condiciones que forman parte integral de esta licencia.

Descargo de responsabilidad:
Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente las opiniones de la Corporación Interamericana de Inversiones, de su Consejo de Administración ni de los países que representan.

1. Introducción



Esta guía, desarrollada por BID Invest y Asobancaria, busca ofrecer recomendaciones prácticas, insumos técnicos y ejemplos que orientan a las entidades financieras en Colombia sobre cómo revisar y ajustar productos, servicios y canales con un enfoque cultural y territorialmente pertinente en pro del bienestar financiero de las poblaciones Negra[1], Afrodescendiente[2], Raizal[3] y Palenquera[4] (NARP[5]). La herramienta es flexible y permite que cada entidad avance según su nivel de madurez y capacidades, siguiendo un proceso gradual: primero entender su situación actual, luego identificar ajustes posibles, priorizar según recursos y tiempos, y finalmente construir una hoja de ruta para implementar mejoras de forma progresiva y sostenible.

A partir de la investigación realizada se estimó[6] el tamaño del mercado potencial de servicios financieros para la población NARP a nivel nacional.

[1] *"Comunidad negra: Es el conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tienen sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado, además, revelan y conservan conciencia de identidad que las distinguen de otros grupos étnicos. (Art. 2- Ley 70 de 1993)." (Unidad para las Víctimas, s.f.).*

[2] *"Población Afrocolombiana: Son los grupos humanos que hacen presencia en todo el territorio nacional (urbano-rural), de raíces y descendencia histórica, étnica y cultural africana nacidos en Colombia, con su diversidad racial, lingüística y folclórica. (Grueso, et al, 2007:4)." (Unidad para las Víctimas, s.f.).*

[3] *"Población Raizal: Es la población nativa de las Islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, descendientes de la unión entre europeos (principalmente ingleses, españoles y holandeses) y esclavos africanos. Se distinguen por su cultura, lengua (creole), creencias religiosas (iglesia bautista) y pasado histórico similar a los pueblos antillanos, como Jamaica y Haití. Dada su especificidad cultural, ha sido sujeto de políticas, planes y programas socioculturales diferenciados de otras comunidades negras del continente colombiano." (Unidad para las Víctimas, s.f.).*

[4] *"Población Palenquera: La comunidad palenquera está conformada por los descendientes de los esclavizados que mediante actos de resistencia y de libertad, se refugiaron en los territorios denominados palenques de la Costa Norte de Colombia desde el siglo XV. Existen 4 Palenques reconocidos: San Basilio de Palenque (Bolívar), San José de Uré (Córdoba), Jacobo Pérez Escobar (Magdalena) y La Libertad (Sucre)." (Unidad para las Víctimas, s.f.).*

[5] *De acuerdo con el DANE, NARP se refiere a la población Negra, Afrocolombiana, Raizal y Palenquera.*

[6] *Se presentan rangos plausibles en lugar de una cifra puntual debido al carácter no probabilístico de la muestra.*

Producto	*Indicador*	*Tamaño potencial de mercado*
Cuentas de ahorro	Nuevas cuentas	400 y 450 mil
	Captaciones	COP 800 y 900 mil millones
Crédito	Operaciones de crédito	1 a 1,8 millones
	Colocaciones	COP 8 y 13 billones
	Ingresos por intereses	COP 5,5 y 7,5 billones
Seguros	Operaciones nuevas	2580 y 600 mil
	Millones por primas	COP 430 mil millones
Billeteras digitales	Nuevas cuentas	180 y 290 mil

Para la construcción de esta guía se desarrolló una investigación en campo con el objetivo de conocer las características, intereses, motivaciones y necesidades financieras de la población NARP. **La información se recolectó en tres municipios de Colombia seleccionados tanto por la alta participación de este grupo étnico en el total de su población, así como por un índice de dinamismo económico desarrollado: Apartadó (Antioquia), Cartagena (Bolívar) y Valledupar (Cesar)[7].** No obstante, las características de la población que se exponen en este documento sirven para analizar la forma en la que el sistema financiero colombiano puede responder a las necesidades de las poblaciones étnicas de una manera intencional y sostenible.

[7] *El estudio tuvo tanto un enfoque cuantitativo (alrededor de 490 encuestas con un diseño muestral no probabilístico por cuotas); así como un enfoque cualitativo (entrevistas a profundidad y grupos focales con 79 personas tanto desde la oferta como desde la demanda de servicios financieros).*

Municipios



Perfil sociodemográfico

GÉNERO Y EDAD



53% ..... **HOMBRES**

47% ..... **MUJERES**



71% ..... **26 - 65 AÑOS**

NIVEL EDUCATIVO



74% ..... **ESTUDIOS SECUNDARIOS**

TENENCIA DE PROPIEDAD



63% ..... **VIVIENDA PROPIA CON ALTA INFORMALIDAD**

OCUPACIÓN E INGRESOS



48% ..... **INDEPENDIENTE**

39% ..... **ASALARIADO**



78% ..... **< COP 2 MILLONES**



40% ..... **CONTRATO FORMAL**

Prácticas Financieras

ALTA CONECTIVIDAD



58% ..... **TIENE CUENTA DE AHORROS**



77% ..... **BILLETERA DIGITAL**



70% ..... **AHORRA INFORMALMENTE**

ACCESO A CRÉDITO



14% ..... **TARJETA DE CRÉDITO**



5% ..... **CRÉDITO DE CONSUMO**



4% ..... **MICROCRÉDITO**

DESTINOS MÁS MENCIONADOS PARA SOLICITUD DE CRÉDITO:



VIVIENDA



EDUCACIÓN



BIENESTAR FAMILIAR



INICIATIVAS PARA GENERACIÓN DE INGRESOS

La muestra de la población NARP que participó en el estudio presenta un perfil compuesto mayoritariamente por personas en edades productivas, con una ligera predominancia de hombres. Se concentran en actividades productivas independientes, con un alto nivel de informalidad contractual y bajos ingresos mensuales. Una proporción significativa vive en vivienda propia o de familiares, pero con alta presencia de tenencias informales asociadas a procesos incompletos de legalización de barrios. Aunque tienen un uso extendido de herramientas financieras digitales y una presencia relevante de cuentas de ahorro, persiste el uso de efectivo y de mecanismos informales de ahorro. El acceso al crédito formal es reducido y se concentra en pocos productos, mientras que los principales destinos se relacionan con proyectos de vivienda y mejoramiento habitacional, iniciativas de generación de ingresos, educación y bienestar del hogar.

Con el objetivo de profundizar en la caracterización y focalización de segmentos más específicos, se construyeron tres arquetipos de clientes que integran una visión estadística y cualitativa más comprensiva del nicho de mercado, lo que permite a las entidades financieras entender con mayor precisión las particularidades de cada segmento y, en consecuencia, diseñar estrategias de atención más pertinentes y efectivas.





	Personas NARP empleadas	*Personas NARP emprendedoras*
SEXO Y EDAD	43% Mujeres | 57% Hombres 34 años en promedio	49% Mujeres | 51% Hombres 41 años en promedio
EDUCACIÓN Y EMPLEO	68% técnico superior | universitario 93% empleados	66% técnico superior | unviersitario 89% trabajador independiente
INGRESOS DEL HOGAR	4% < a COP 1M mensual 78% entre COP 1 – 2,5M mensuales	9% < a COP 1M mensual 63% entre COP 1 – 2,5M mensuales
USO DE TECNOLOGÍA	90% usa cómodamente plataformas digitales	88% usa cómodamente plataformas digitales
SERVICIOS FINANCIEROS	90% cuenta de ahorros 88% billeteras digitales 61% seguros 5% microcrédito | 24% TC 76% ha ahorrado | 59% en efectivo 46% requiere crédito de COP 10,2 M	93% cuenta de ahorros 88% billeteras digitales 60% seguros 11% microcrédito | 29% TC 78% ha ahorrado | 64% en efectivo 48% requiere crédito de COP 8,6 M
RELACIÓN CON EL TRABAJO Y DINERO	- Tiene empleos formales y estables, principalmente en los sectores de salud, educación y alimentación - El crédito lo asocia con progreso y estabilidad, y lo valora como una herramienta de crecimiento personal y familiar	- Tiene un marcado espíritu emprendedor - Trabaja principalmente en servicios, belleza, comercio y servicios varios - Prefiere no endeudarse, por las altas tasas de interés
EXPERIENCIA CON SERVICIOS FINANCIEROS	- Tiene experiencia con microcréditos y préstamos para compra de bienes a través de plataformas digitales - Un alto acceso de y uso de servicios financieros, sin embargo, para ahorrar usan aún bastante efectivo	- Tiene experiencia positiva con créditos de bajo monto para la compra de bienes - Tiene preferencia por la cercanía y confianza personal con las entidades financieras, pero aún percibe que los productos no se ajustan a su realidad económica
METAS FINANCIERAS	- Sus aspiraciones giran en torno a negocios o estudios - Percibe como barreras el historial crediticio negativo, principalmente por deudas compartidas o avaladas a alguna persona conocida	- Sus aspiraciones giran en torno a negocios, consumo y vivienda - Percibe como barreras las exigencias de codeudores o historial crediticio



Mujeres NARP con poco acceso financiero

SEXO Y EDAD	64% Mujeres 55 años en promedio
EDUCACIÓN Y EMPLEO	94% primaria y bachillerato 89% trabajador independiente
INGRESOS DEL HOGAR	65% < a COP 1M mensual 28% entre COP 1 – 2,5M mensuales
USO DE TECNOLOGÍA	45% usa cómodamente plataformas digitales
SERVICIOS FINANCIEROS	8% cuenta de ahorros 40% billeteras digitales 18% seguros 2% microcrédito | 2% TC 71% ha ahorrado | 98% en efectivo 76% requiere crédito de COP 5 M
RELACIÓN CON EL TRABAJO Y DINERO	- Trabaja principalmente en comercio, alimentación o servicios domésticos - Sostiene a su familia con negocios, ventas de comida o actividades ocasionales - Ve al crédito como oportunidad para mejorar, pero tiene miedo y desconfianza hacia las EF
EXPERIENCIA CON SERVICIOS FINANCIEROS	- Tiene experiencias negativas indirectas por avalar a terceros o por líneas telefónicas impagadas, por eso acude a prestamistas informales, dada la facilidad y la cercanía - Usa una billetera digital para recibir pagos y corresponsales para retirar dinero
METAS FINANCIERAS	- Sus aspiraciones giran en torno a negocios, consumo y vivienda - Percibe como barreras los trámites complejos, la falta de información, el temor y la desconfianza



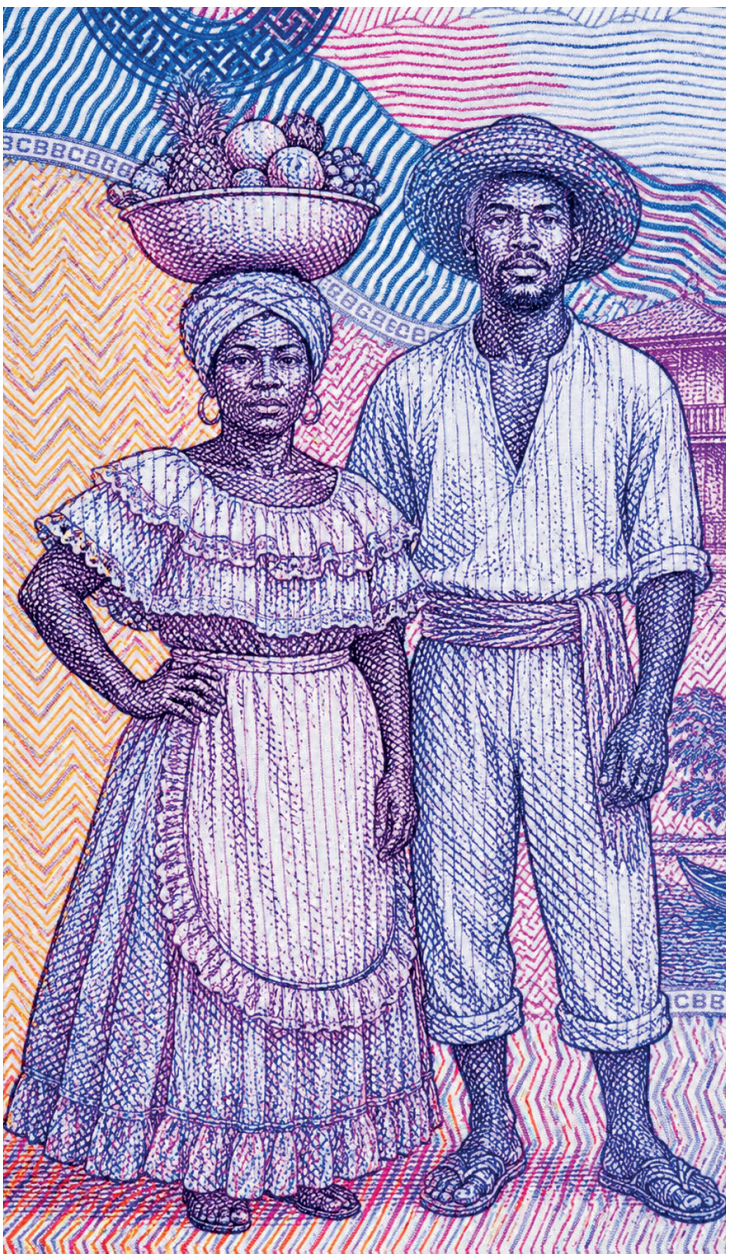
En este contexto, la siguiente sección detalla recomendaciones para que las entidades financieras diseñen soluciones más cercanas, flexibles e innovadoras, dirigidas a un mercado con alto potencial, pero subatendido. Además, cada propuesta incluye íconos que identifican los arquetipos donde se prevé un mayor impacto.

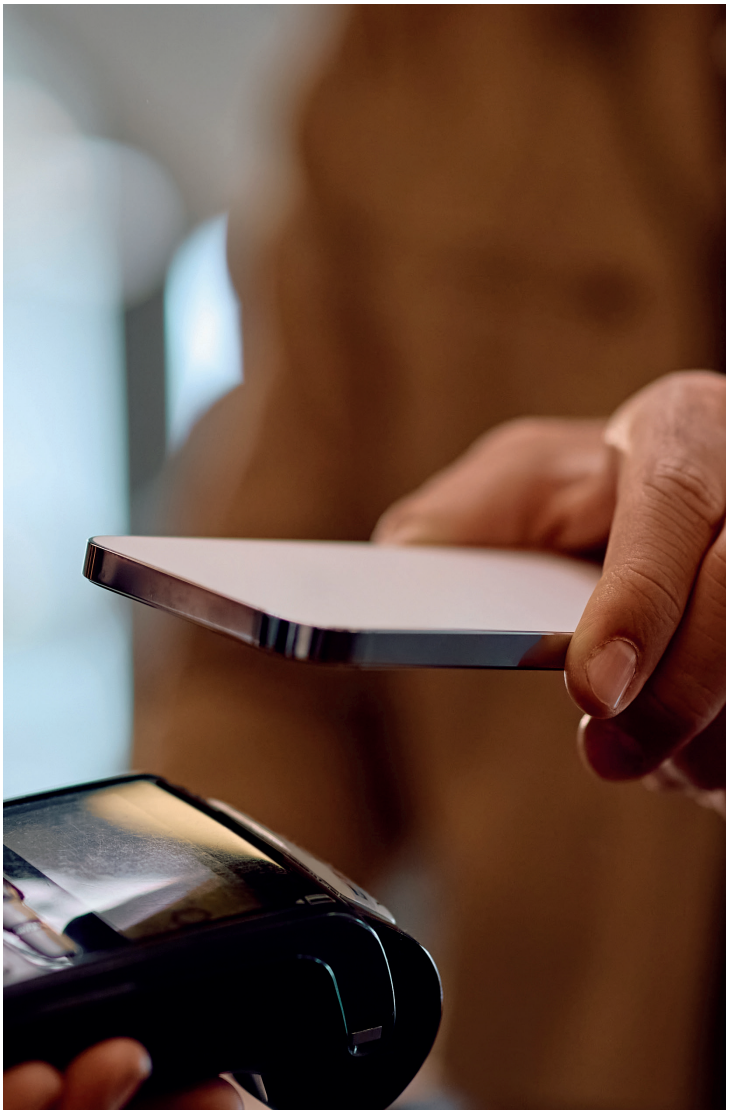
2. Recomendaciones

El estudio muestra que la inclusión financiera de la población NARP no parte de cero, sino de una combinación de usos de productos financieros formales e informales y de relaciones desiguales con el sistema financiero. Mientras algunas personas se sienten relativamente cómodas usando cuentas, billeteras y créditos de consumo, otras prefieren el efectivo y el ahorro en casa o en cadenas de ahorro. **Las aspiraciones económicas se concentran en mejorar o ampliar la vivienda, sacar adelante un negocio propio y apoyar la educación de sus hijos/as.** Esta población está ubicada principalmente en contextos urbanos y periurbanos con alta informalidad laboral y barrios con problemas de formalización de la propiedad.

Esta guía busca reconocer esa diversidad y, en ese sentido, plantea la necesidad de ordenar la acción de las entidades a través de una ruta para impulsar la salud financiera que tome en cuenta desde dónde parte cada persona y hacia dónde puede avanzar. No se trata de crear programas completamente nuevos, sino de entender que para llegar necesitan atender de manera más eficaz y respetuosa a la población NARP. Se requieren estrategias diferenciadas usando herramientas y productos que las entidades ya tienen, combinadas de otra manera y con un enfoque más cercano a sus realidades. La ruta sugiere un recorrido posible y necesario, en el que la inclusión financiera sea una herramienta para apoyar los proyectos de vida de las personas NARP en sus territorios, barrios y ciudades. No todas las personas transitan por ellas al mismo ritmo ni en línea recta. La ruta es una referencia, no una receta única.

Esta ruta está compuesta por tres etapas: (1) conexión y confianza; (2) ahorro y protección; y (3) financiamiento para proyectos de vida. A continuación, se presentan las recomendaciones correspondientes a cada una de estas etapas.





Etapa 1
Conexión y confianza

El desafío es consolidar una relación básica de confianza y utilidad entre las personas NARP y el sistema financiero, en los espacios donde efectivamente viven y trabajan: barrios urbanos y periurbanos, zonas comerciales populares, plazas de mercado, entornos turísticos, comunidades raizales y palenqueras. Aunque muchas personas ya tienen una cuenta o billetera digital, la encuesta y los ejercicios cualitativos también recogen experiencias negativas en su uso como los cobros que no se entienden, los saldos que se reducen con el tiempo por cuotas y comisiones, los tiempos de espera largos y las visitas en las que el problema no se resuelve. Una fracción reporta haber sentido trato poco respetuoso o asociado a su identidad étnica. Lo anterior alimenta una desconfianza de fondo y la decisión de limitar el uso de productos financieros a lo mínimo indispensable, manteniendo el efectivo y las cadenas de ahorro como mecanismos centrales.

En la práctica, la oferta de servicios financieros en estos territorios se ha construido con una lógica masiva. Utiliza regularmente los mismos productos, canales y campañas que para otros segmentos urbanos, con ajustes limitados a la informalidad laboral, vivienda no formalizada, presencia de actividades comerciales y de servicios, y el papel de las redes comunitarias. Si bien algunas entidades ya han empezado a adaptar su forma de operar en estos barrios y territorios, todavía hay espacio para profundizar en enfoques más segmentados y cercanos a la realidad cotidiana de la población NARP.

La etapa de conexión y confianza, por tanto, no se trata solo de estar físicamente en el barrio, sino de ofrecer una experiencia más cercana, transparente y respetuosa alrededor de productos simples de ahorro y pago (cuentas de ahorro, cuentas digitales, billeteras, corresponsales). **Esto implica explicar con claridad costos y condiciones, mejorar la calidad de la atención en oficinas y puntos aliados, llevar jornadas financieras al territorio en coordinación con liderazgos locales y revisar prácticas internas que puedan reproducir sesgos o estigmas hacia personas NARP o habitantes de barrios populares.**

En esta etapa las recomendaciones son las siguientes:



Personas NARP empleadas



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

a) Vincular el talento NARP en la fuerza comercial y los puntos de atención, e implementar la sensibilización y la formación continua para todo el personal

En la relación entre las entidades financieras y la población NARP, la confianza es un factor determinante: el 61% de las personas ya vinculadas al sistema financiero señala que esta es la principal razón para mantener su relación. Por otro lado, entre quienes no están vinculadas, la desconfianza institucional constituye una barrera crítica asociada a percepciones de baja transparencia en condiciones y costos y a la idea de que el sistema está orientado a personas de mayores ingresos, más que a las realidades económicas de sus hogares.

Aunque la mayoría califica el trato recibido como normal o muy positivo, al profundizar, emergen relatos de trato en el que sienten que se les da menor relevancia, maltrato, falta de escucha, trato desigual y dudas frente a cobros poco claros, lo que se combina con temor al endeudamiento, incomodidad en las oficinas y percepciones de exclusión vinculadas al territorio o a la informalidad productiva. Desde la perspectiva de las entidades financieras, si bien se reconoce la presencia de comunidades NARP en territorios como Chocó, la región Caribe y los palenques, persiste un conocimiento limitado de sus particularidades culturales y económicas. Aunque no se identifican barreras formales por condición étnica, la alta informalidad conduce a aplicar esquemas estándar de atención y análisis de riesgo que no se ajustan a su realidad.

En este contexto, se recomienda una estrategia integrada que combine la vinculación de personas pertenecientes a las poblaciones NARP en las zonas de influencia, especialmente en la fuerza comercial, oficinas y canales de atención, con procesos de sensibilización y formación continua para todo el personal. Experiencias como la de Hope Credit Union muestran que contar con equipos y liderazgos que comparten identidad y trayectorias con comunidades afrodescendientes y rurales permite superar barreras históricas, transformar la percepción del banco en un aliado y ampliar el acceso a vivienda, salud y educación en territorios históricamente excluidos (Hope Credit Union, 2021).

De manera complementaria, la Iniciativa de Finanzas Rurales de USAID evidenció que la formación técnica puede reorientar los modelos de riesgo hacia esquemas más pertinentes y movilizar así los recursos hacia comunidades étnicas y rurales. Esta estrategia profundizó en la alfabetización jurídica, enseñando a los analistas de riesgo que la propiedad colectiva de las comunidades étnicas no es un impedimento legal para el crédito, sino una estructura que requiere garantías alternativas. Al combinar módulos de sesgos inconscientes con herramientas prácticas para el levantamiento de flujos de caja en el sitio de trabajo, la iniciativa logró que el personal bancario dejara de exigir estados financieros formales y empezara a valorar la trayectoria comunitaria y los ciclos productivos estacionales como indicadores reales de solvencia.

Por lo anterior, esta recomendación está orientada a contar con talento NARP (incluye a personas raizales que hablen creole donde este idioma es relevante), para facilitar el acercamiento territorial, mejorar la comunicación, reconocer y valorar actividades productivas culturales (como la elaboración de dulces, negocios de belleza, gastronomía y turismo) y promover un trato más cercano y humano. De manera complementaria, la formación en el enfoque intercultural, los sesgos inconscientes, el reconocimiento del aporte económico de estas poblaciones y el uso de lenguaje claro fortalecen la capacidad de todos los puntos de contacto (ventanillas, *call center*, corresponsales, cobranza y canales digitales) para ofrecer una atención respetuosa, comprensible y coherente con su realidad. Con ello, se consolidan relaciones de largo plazo basadas en la confianza y en el reconocimiento de la población NARP como un segmento diverso y con alto potencial estratégico.

Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Identificar los consejos comunitarios, barrios y territorios con alta concentración de población NARP dentro de las zonas de influencia de la entidad, y evaluar su representación actual en todos los niveles de la entidad, para definir brechas y metas de vinculación.

- Incorporar en los procesos de selección y contratación criterios explícitos como la pertenencia comunitaria, el conocimiento territorial y, en el caso de la población raizal, el manejo de creole, que reduzcan los sesgos en la contratación.

- Articularse con consejos comunitarios, organizaciones NARP, universidades y liderazgos locales para atraer talento, validar perfiles y mantener el diálogo sobre necesidades financieras.

- Diseñar programas de formación, en conjunto con organizaciones NARP, que combinen conocimientos técnicos, habilidades blandas y enfoque intercultural (derechos colectivos, estructuras organizativas y diversidad territorial).

- Diseñar una ruta de formación continua para los colaboradores que combine contenidos técnicos, habilidades blandas y formación intercultural sobre contextos urbanos y periurbanos, NARP, sesgos y estigmas asociados a ciertos barrios y actividades informales.

- Utilizar perfiles de cliente y casos reales para conectar la oferta institucional con las necesidades del segmento NARP.

- Generar espacios de ajuste conjunto de protocolos y materiales (que incluyan versiones bilingües) e implementar una estrategia multicanal que dé seguimiento a avances y buenas prácticas.



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

b) Implementar jornadas en territorios con alta concentración de población NARP

El 86% de las personas encuestadas reporta que debe gastar dinero para ir a una entidad financiera, con un gasto promedio cercano a COP 11.800 por visita y un tiempo de desplazamiento de alrededor de 21 minutos. En este contexto, acudir a una oficina ubicada en el centro urbano implica costo y tiempo significativos, por lo que resulta valioso que las entidades se acerquen de forma periódica a los barrios y espacios donde transcurre su vida cotidiana.

Desde la oferta, la presencia de las entidades financieras en estos barrios suele concentrarse en algunos corresponsales, cajeros y, en menor medida, oficinas formales. Gran parte de la gestión comercial se hace desde canales remotos o campañas masivas. Sin embargo, la población NARP menciona la importancia de recibir visitas a sus negocios o viviendas, contar con asesoría clara sobre qué productos les convienen, entender mejor los costos y sentir que la entidad reconoce sus actividades productivas y culturales como negocios legítimos. Esto sugiere que hay espacio para complementar la relación digital y transaccional con momentos de presencia física en el territorio.

En este contexto, se propone que las entidades implementen jornadas financieras en territorios con alta concentración de población NARP. Estas visitas de equipos de la entidad deben ser planificadas y periódicas, e ir a lugares donde la comunidad ya se reúne como ferias de barrio, plazas de mercado, asociaciones de vendedores, eventos culturales, escuelas, iglesias o sedes de organizaciones NARP. Estas jornadas deberían estar coordinadas con liderazgos locales y podrían combinar actividades comerciales y de educación financiera como socialización de la oferta de productos, asesoría personalizada, preevaluación crediticia, apertura simplificada de cuentas y billeteras, talleres de educación orientados a metas concretas (organizar el negocio, mejorar la vivienda, estudiar). El objetivo es acercar la entidad al día a día de la población NARP, sin necesidad de abrir oficinas permanentes en cada barrio. De esta forma, se ampliaría el alcance de los canales existentes, se reduciría el costo de acceso para las personas y se construiría una relación más cercana y confiable con un segmento urbano históricamente subatendido.

Como referencia, el Banco Agrario de Colombia ha desarrollado la estrategia BAC en tu vereda como un mecanismo de presencia territorial directa para acercar servicios financieros a poblaciones rurales donde no existen sucursales físicas. La iniciativa consiste en desplazar equipos comerciales y operativos hacia veredas, corregimientos y resguardos priorizados para ofrecer servicios como la apertura de cuentas de ahorro, la gestión de créditos agropecuarios y las actividades de educación financiera adaptadas al contexto productivo y a las necesidades de la población rural. Un elemento clave de esta estrategia es que las jornadas se realizan en espacios comunitarios de fácil acceso (escuelas rurales, salones comunales o centros comunitarios) y se coordinan previamente con Juntas de Acción Comunal, autoridades locales y líderes comunitarios. Estos cumplen un papel central en la convocatoria de la comunidad y en la legitimación de la presencia institucional, lo que contribuye a generar confianza, mejorar la efectividad de las jornadas y fortalecer la relación del banco con las comunidades (Banco Agrario de Colombia, 2018).

Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Identificar zonas prioritarias analizando al menos 3 elementos: concentración de población NARP (a partir de información interna y de aliados locales), presencia de actividades económicas (plazas de mercado, corredores comerciales, terminales marítimos o portuarios, zonas turísticas, entre otros) y análisis de las rutas de desplazamiento para trámites financieros. Con esto, elaborar un calendario de jornadas (mensual, bimestral o trimestral) para evitar acciones aisladas sin continuidad.

- Coordinar cada jornada con actores locales que ya tengan legitimidad en el barrio, como organizaciones NARP, consejos comunitarios cuando existan, Juntas de Acción Comunal, líderes de barrio, parroquias/iglesias, colectivos culturales, asociaciones de vendedores, entre otros. Acordar con anticipación fecha, lugar, horarios, mensajes clave y tipo de productos a presentar, para asegurar convocatoria y dar una señal de respeto al territorio.

- Definir equipos mixtos de trabajo que combinen personal comercial con personas de servicio al cliente y, cuando sea posible, colaboradores que pertenezcan a la población NARP o que ya trabajen en esa zona.

- Preparar previamente al equipo sobre el contexto del barrio (dinámicas de seguridad, horarios de mayor movimiento, códigos de respeto), así como mensajes sencillos y unificados sobre los productos que se ofrecerán.

- Llevar una oferta focalizada y manejable, que priorice productos sencillos que sean la puerta de entrada al sistema financiero como cuentas y billeteras digitales o preevaluación de créditos de bajo monto para negocios y seguros básicos para salud, vida o vivienda. Acompañar esto con ejemplos claros de costos y beneficios en lenguaje sencillo.

- Simplificar al máximo los procesos que se realizarán en el barrio y definir qué trámites se pueden completar en la jornada (por ejemplo, apertura de cuentas simplificadas o billeteras), cuáles quedarán prealistados (preevaluaciones de crédito, recopilación de documentos, actualización de datos) y cuáles deberán completarse después en agencia o corresponsal, incluyendo los plazos.

- Aprovechar las jornadas para construir y actualizar una base de datos de personas interesadas, registrando datos de contacto, productos de interés, actividad económica y acuerdos de seguimiento (cita en agencia, llamada, visita de asesor/a). Definir con claridad quién es responsable del seguimiento por barrio y en qué tiempos lo hará, para que la jornada no se quede solo en una acción de visibilidad o mercadeo.

- Incluir un componente de educación financiera práctica, vinculado a temas clave para la población NARP (organizar mejor el negocio, mejorar la vivienda, manejar mejor las deudas, ahorrar para estudios de hijos/as). Esto ayudará a que la jornada no se perciba solo como una acción comercial, sino como un espacio de servicio y construcción de confianza mutua.



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

c) Priorizar productos pasivos y transaccionales simples y con costos adecuados como puerta de entrada

En el caso de la población NARP, la relación con el sistema financiero puede fortalecerse a partir de productos simples que permitan recibir, guardar y mover dinero en la vida cotidiana. Una parte importante de esta población ya tiene algún vínculo con el sistema formal a través de cuentas de ahorro, cuentas de nómina y, sobre todo, billeteras digitales, que se han convertido en un canal frecuente para recibir ingresos, hacer pagos y enviar dinero. **El estudio muestra que alrededor del 70% de las personas NARP ahorró durante el último año, pero la mayoría sigue haciéndolo principalmente en efectivo, y aunque existe una alta adopción digital** (cerca del 95% tiene smartphone y más del 80% se siente cómoda o muy cómoda usando plataformas digitales). **El dinero que entra a estas herramientas muchas veces se retira parcial o totalmente para volver al efectivo**. Esto indica que la puerta de entrada ya existe, pero todavía no se aprovecha plenamente para ordenar las finanzas diarias y construir una relación más estable con las entidades financieras.

A esto se suman ciertas experiencias de saldos que se reducen con el tiempo por comisiones, cuotas o costos poco comprendidos, lo que, de cierta forma, refuerza la preferencia por guardar el dinero en casa, incluso entre personas que ya usan billeteras o cuentas. De esta manera, la recomendación no es simplemente ampliar la oferta, sino fortalecer la promoción de productos pasivos y transaccionales como verdadera puerta de entrada, con procesos de apertura ágiles y una estructura de costos ajustada a la realidad de montos pequeños y usos frecuentes. Esto implica evitar que una parte desproporcionada del saldo se consuma en cobros por retiros, transferencias o mantenimiento, y avanzar hacia paquetes simples y previsibles que tengan sentido para personas que usan estas herramientas para pagos del día a día, ventas pequeñas, subsidios, remesas o ingresos variables.

Adicionalmente, la utilidad de estos productos depende de que estén conectados con los flujos reales de la vida urbana y periurbana, es decir, un canal para recibir salarios, pagos de clientes, recibir subsidios o remesas, pagar servicios, transporte, realizar compras en el barrio o transferencias entre personas. En Colombia, la interoperabilidad y los pagos inmediatos (que incluyen desarrollos como Bre-B) pueden reforzar ese papel, siempre que la entidad traduzca esa oferta en una propuesta concreta para el usuario: un canal para mover plata fácil, rápido y a bajo costo, sin necesidad de operar en varias plataformas o regresar al uso del efectivo.

Un punto especialmente importante es que esta puerta de entrada no debería convertirse en una solución de la que luego sea difícil avanzar. Es decir, si una persona empieza con una billetera o una cuenta simplificada y al pasar a una cuenta de ahorro tradicional, un producto de ahorro programado o una inversión sencilla, se enfrenta a más trámites, más requisitos y un salto abrupto en tarifas, la transición puede terminar alejándola en lugar de profundizar su relación con el sistema. **Por eso, además de captar y activar estos productos básicos, la entidad debe pensar una ruta de transición gradual hacia instrumentos más completos, donde los cambios en funcionalidad, proceso y costo sean comprensibles y manejables, de manera que el cliente sienta que dar el siguiente paso vale la pena.**

Esta recomendación es especialmente pertinente tanto para personas NARP que trabajan de manera independiente en comercio y servicios, que ya reciben o realizan pagos por canales digitales, pero siguen manejando una parte importante de sus recursos en efectivo, como para mujeres NARP hoy excluidas financieramente, que aún usan casi por completo el efectivo en su vida cotidiana. En ambos casos, el reto no es solo abrir un producto, sino lograr que ese primer instrumento se use de manera frecuente y útil, y que se convierta en una base para avanzar, más adelante, hacia ahorro por metas, seguros y crédito. En ese sentido, **la estimación del estudio muestra que existe un espacio importante para ampliar el uso de cuentas y billeteras en la población NARP, lo que refuerza la pertinencia de fortalecer esta puerta de entrada como parte de una estrategia más amplia de inclusión y bienestar financiero.**

Como evidencia de referencia, el informe del BID, Más allá del dinero en efectivo, muestra que en América Latina y el Caribe los productos transaccionales digitales se han convertido en una de las principales puertas de entrada al sistema financiero formal para jóvenes, trabajadores informales y hogares de bajos ingresos. El análisis resalta que estos productos funcionan mejor cuando permiten movilizar el dinero de forma frecuente y confiable, con costos bajos e interoperabilidad. Complementariamente, un estudio realizado con el banco Bumala Village Bank en zonas rurales de Kenia mostró que reducir costos de acceso a cuentas formales puede aumentar de manera importante su apertura y uso activo entre trabajadores informales, con efectos positivos en ahorro y en el desempeño económico del hogar y del negocio (Dupas & Robinson, 2009).



Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Identificar dentro de su portafolio cuál producto desempeñará el rol de puerta de entrada para estas poblaciones (billetera digital, cuenta digital, cuenta sencilla o depósito de bajo monto) y concentrar esfuerzos para fomentar su uso y no solo su apertura.
- Integrar la apertura de estos productos en jornadas financieras de territorio, corresponsales y canales móviles, buscando que la persona termine la interacción con el producto activo o con pasos muy claros para su activación inmediata.
- Promover el producto como el canal natural para recibir salarios, subsidios, remesas y pagos de clientes, así como para realizar pagos cotidianos en transporte, servicios y comercios locales.
- Diseñar una estructura de costos simple, predecible y proporcional a montos pequeños, evitando que cuotas o comisiones consuman una parte relevante del saldo y terminen desincentivando el uso.
- Revisar costos por canal y priorizar operaciones básicas de bajo costo o gratuitas en los canales más eficientes y cercanos, especialmente para transacciones frecuentes y de poco monto.
- Aprovechar pagos inmediatos e interoperables para facilitar transferencias entre entidades, aumentando la utilidad cotidiana del producto sin obligar al usuario a operar múltiples plataformas.
- Diseñar una transición gradual hacia productos más completos (cuentas tradicionales, ahorro programado, seguros o incluso instrumentos de inversión sencillos), evitando saltos bruscos en requisitos, complejidad operativa y tarifas. La evolución del cliente dentro del sistema debería sentirse como una continuidad, no como un nuevo obstáculo.
- Considerar, cuando la entidad no cuente con un producto digital competitivo, alianzas con *fintechs* o billeteras ya posicionadas para acelerar una experiencia simple y de bajo costo.
- Explicar costos, condiciones y beneficios en lenguaje claro, con ejemplos concretos de uso y cobro, evitando tecnicismos y sorpresas que erosionen la confianza. Transparencia (aplica a todos los productos).



Personas NARP empleadas



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

d) Priorizar la atención de las mujeres en programas de educación financiera y adaptar su contenido a sus contextos

El proceso de toma de decisiones financieras en los hogares NARP presenta particularidades relevantes. En parejas jóvenes (20 a 30 años), las decisiones suelen adoptarse de manera conjunta, mientras que en parejas mayores de 50 años tiende a predominar la opinión del hombre. No obstante, **en la administración cotidiana de ingresos y gastos, las mujeres suelen mostrar mayor disciplina en el ahorro y en la gestión del presupuesto, orientando los recursos al bienestar de hijos e hijas.** Asimismo, l**a población señala que aprendieron a ahorrar y priorizar gastos básicos de sus madres y abuelas, lo que refuerza el rol femenino como administradoras y transmisoras de hábitos financieros.** En la población palenquera, las mujeres lideran la principal actividad económica (la venta de dulces).

No obstante, el análisis de género evidencia brechas significativas en su salud financiera. Las mujeres reportan que han tenido complicaciones en el pago de sus deudas con más del doble de frecuencia que los hombres (5,8% frente a 2,5%) y presentan menor resiliencia ante choques económicos: el 69,7% no podría sostenerse más de tres meses con sus ahorros, en comparación con el 64,6% de los hombres. Esta mayor vulnerabilidad se relaciona con una menor capacidad de generar excedentes, ya que solo el 44,2% de las mujeres reporta sobrantes a fin de mes, frente al 50,4% de los hombres, lo que limita su margen de maniobra y la construcción de un colchón de seguridad.

En este contexto, se recomienda priorizar a las mujeres en los programas de educación financiera, tanto por la necesidad de fortalecer su resiliencia y bienestar como por su papel estratégico como multiplicadoras de hábitos financieros en los hogares. Experiencias regionales respaldan este enfoque: el programa Todas Financieras desarrollado por Pro Mujer en América Latina promueve la autonomía económica desde una perspectiva interseccional y de género, mediante contenidos accesibles y adaptados a cada etapa del ciclo de vida financiera. Sus herramientas buscan reducir brechas de acceso, fomentar el conocimiento y la acción informada, y abordar las barreras estructurales que afectan la vida económica de las mujeres. Una estrategia de este tipo puede facilitar la transmisión intergeneracional de prácticas de salud financiera y su aplicación en las actividades económicas comunitarias, al tiempo que fortalece sus capacidades de planificación, administración de recursos y preparación frente a contingencias. Esto contribuye a una población mejor preparada para acceder, usar y beneficiarse de los productos y servicios financieros disponibles.



Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Analizar si los requisitos de acceso a programas de educación financiera (número de productos financieros activos) generan sesgos indirectos que favorecen a hombres y ajustar los criterios para no reproducir brechas existentes.

- Incorporar criterios de focalización o priorización que faciliten la participación de mujeres, reconociendo barreras como las cargas de cuidado, las limitaciones de tiempo, la movilidad o la menor disponibilidad para asistir a espacios presenciales.

- Ajustar horarios, modalidad y logística de los procesos formativos considerando las cargas de trabajo no remunerado y dinámicas familiares (horarios escolares y de alimentación), para reducir barreras de participación.

- Establecer plazos razonables para actividades y tareas, para evitar la deserción por limitaciones de tiempo.

- Adaptar, en coordinación con liderazgos comunitarios NARP, los contenidos al perfil de las participantes y priorizar metodologías prácticas basadas en ciencias del comportamiento, más allá de la transmisión de información.



Personas NARP empleadas



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

e) Fortalecer sistemas de datos y analítica con enfoque étnico y territorial

Uno de los retos que atraviesa la inclusión financiera de la población NARP es que muchas entidades no cuentan con información estadística suficiente para dimensionar su alcance real en estas poblaciones, conocer cuántas personas NARP atienden, qué productos usan, cómo se comportan en el tiempo y en qué segmentos del negocio se concentran. Esta brecha dificulta priorizar esfuerzos, ajustar modelos de atención y evaluar resultados. En el marco del estudio, por ejemplo, se observó que algunas entidades ya han empezado a avanzar en esta dirección. **Mibanco Colombia ha fortalecido el uso de información étnica y territorial para comprender mejor las características y necesidades de poblaciones históricamente subatendidas.** Ajustan así, de manera más pertinente, su oferta financiera y su gestión socioambiental. A partir de una herramienta de categorización apoyada en la geolocalización, Mibanco incorpora elementos del contexto territorial en sus decisiones comerciales y de crédito. Este enfoque se relaciona con la adopción de los marcos TCFD y TNFD, al articular la inclusión financiera con la identificación de riesgos y oportunidades asociados al cambio climático, la biodiversidad y el uso sostenible del territorio.

En Colombia, además, la pertenencia étnica es un dato sensible, por lo que su recolección y tratamiento deben hacerse con autorización previa, expresa, finalidad clara y medidas reforzadas de protección, y no puede usarse para restringir el acceso a productos. En este marco, se observa que sí es posible recolectar y analizar la autoidentificación étnica para fines estadísticos y de mejora del servicio, siempre que se cumpla con lo dispuesto en los artículos 5 y 6 de la Ley Estatutaria N.° 1581 de 2012 y el artículo 6 del Decreto N.° 1377 de 2013. En todo caso, por tratarse de datos sensibles, el titular no está obligado a autorizar su tratamiento.

Con base en lo anterior, se recomienda fortalecer los sistemas de información para recoger y analizar indicadores de acceso y uso desagregados por pertenencia étnica, de manera que la entidad pueda gestionar e impulsar el bienestar financiero de esta población como una decisión de negocio. Es decir, entender patrones de uso, identificar brechas por producto, canal o segmento, y orientar inversiones y ajustes en atención, oferta digital, jornadas o estrategias comerciales. Para reducir riesgos de sesgo, una práctica clave es capturar esta variable separada del análisis de riesgo y, preferiblemente, después de la vinculación o en momentos de actualización periódica de datos. Además de apoyar reportes de sostenibilidad, esta información puede servir para identificar qué ajustes están funcionando mejor y para hacer visible ante aliados e inversionistas el esfuerzo de inclusión financiera sobre poblaciones históricamente subatendidas.

Como referencia, la Iniciativa de Finanzas Rurales (IFR) de USAID documenta el caso de la cooperativa Congente, que separó la recolección de información de gestión social del proceso de análisis de riesgo para no afectar la eficiencia del crédito, capturándola en momentos posteriores (actualizaciones de datos o después del desembolso). Este enfoque permite mantener procesos ágiles y competitivos, mientras la entidad reúne información valiosa para sus reportes de sostenibilidad y para el diseño de productos con enfoque diferencial.

Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Levantar información sobre pertenencia étnica exclusivamente por autoidentificación (no por percepción de quien asesora), con consentimiento informado, finalidad clara y medidas reforzadas de protección de datos sensibles (Ley N.° 1581). Se puede considerar el cuestionario del Censo desarrollado por el DANE.

- Reducir sesgos, recolectar la variable étnica separada del proceso de originación y riesgo; idealmente, después de la vinculación, en actualizaciones periódicas o posterior al desembolso.

- Utilizar la información en indicadores accionables y no solo como parte de la estadística institucional: identificar acceso, uso, calidad de servicio y desempeño, integrándolos a metas e incentivos internos para áreas comerciales, de servicio y de sostenibilidad.

- Construir tableros simples de seguimiento que incluyan, al menos: número de clientes NARP, productos usados, actividad mensual, canales preferidos y puntos de fricción relevantes (por ejemplo, reclamos por costos, abandono o inactividad).

- Revisar políticas de tratamiento de datos y manuales internos para habilitar la captura y análisis de pertenencia étnica bajo estándares reforzados de seguridad, trazabilidad y uso limitado a fines de inclusión y mejora del servicio.

- Explorar, en etapas más avanzadas, la analítica predictiva para convertir datos de uso en decisiones operativas: por ejemplo, identificar clientes con alta probabilidad de inactividad, ajustar mensajes o canales según patrones de uso, o focalizar mejor jornadas y estrategias de vinculación, sin reemplazar el criterio del equipo ni crear filtros excluyentes.



Personas NARP empleadas



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

f) Integrar un enfoque cultural y territorial en las estrategias de comunicación y mercadeo de la oferta de servicios

Las personas NARP participantes en el estudio no evidencian vínculos sólidos con estructuras formales de autoridad comunitaria. Esto sucede en parte porque la muestra no incluyó integrantes de consejos comunitarios, lo que puede atenuar la percepción de cohesión cultural en los resultados, aunque no necesariamente refleja la realidad de las comunidades en su conjunto. En su experiencia con el sector financiero, valoran entidades reconocidas o recomendadas por personas de confianza, así como productos con cuotas y tasas claras y estables que brinden previsibilidad (especialmente con plazos promedio cercanos a dos años). Asimismo, destacan la importancia de un relacionamiento cercano, que incluya asesoría personalizada, acompañamiento durante el proceso, trato humano, capacitaciones en endeudamiento responsable, e incluso visitas para conocer su contexto y el destino de los recursos. También subrayan la relevancia de verse representadas en la comunicación institucional. Una barrera persistente es la percepción de que el sector financiero no atiende adecuadamente a personas de comunidades étnicas, trabajadoras independientes o con actividades productivas informales.

En este contexto, se recomienda fortalecer el acompañamiento directo en comunidades NARP, mediante asesoría en territorio y visitas a negocios o viviendas, que permitan orientar sobre productos alineados con sus necesidades y metas. De igual forma, resulta estratégico reconocer y visibilizar sus actividades productivas culturales (productos de belleza, las artesanías, la medicina tradicional, bebidas ancestrales como el viche y la producción de alimentos y utensilios a base de coco) e integrarlas en las piezas de comunicación. Estas acciones pueden contribuir a construir confianza, posicionar a la entidad como aliada de las comunidades y reforzar el reconocimiento de sus actividades culturales como negocios generadores de valor dentro de un ecosistema que promueve su crecimiento y sostenibilidad.



Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Tener material para integrar en las piezas de comunicación es clave, pero hay que tener en cuenta que debe ser respetuoso con las particularidades culturales de la población NARP. Evitar el uso de bancos de imágenes genéricos. La comunicación debe utilizar fotografías reales de los territorios donde opera (por ejemplo, el Pacífico, la Costa Caribe, San Andrés, Providencia y Santa Catalina, entre otros) y mostrar a las personas en sus roles productivos actuales, evitando la "folclorización" y priorizando el respeto por su identidad.

- Integrar piezas y aspectos culturales de manera cotidiana en la comunicación de la entidad financiera. No se recomienda que la estrategia se realice solo como una campaña con inicio a fin, sino que demuestre el compromiso permanente por valorar las comunidades NARP y ampliar sus oportunidades para acceder, usar y beneficiarse del sistema financiero.



Etapa 2

Ahorro y protección

Una vez que existe una base mínima de confianza y uso de productos financieros sencillos, el siguiente paso es que las personas NARP puedan organizar mejor su dinero y contar con herramientas básicas de protección. **El estudio muestra que la mayoría ahorra, pero lo hace principalmente en efectivo, en la vivienda, o mediante mecanismos informales como natilleras y cadenas de ahorro entre vecinos.** Estas prácticas revelan disciplina y capacidad de planificación (especialmente entre mujeres, que suelen administrar el dinero del hogar), pero también exponen los recursos a riesgos de seguridad o a su uso para atender gastos urgentes, desviando las metas de ahorro iniciales.

Al mismo tiempo, los hogares NARP enfrentan con frecuencia problemas económicos por enfermedades, accidentes, fallecimiento de personas que aportan ingresos, pérdidas de mercancía o daños en viviendas ubicadas en barrios con riesgos ambientales. Ante esto, las respuestas habituales siguen siendo endeudarse de manera informal, atrasarse en el pago de servicios, reducir el consumo básico o gastar los ahorros existentes.

Esta etapa de la ruta busca aprovechar y complementar estas prácticas de ahorro, mediante opciones financieras que faciliten el cumplimiento de metas concretas y la gestión de imprevistos sin depender exclusivamente del efectivo. **Para las entidades financieras, esto implica fortalecer bolsillos para ahorrar por metas (vivienda, estudios, capital para el negocio, emergencias), explorar productos inspirados en natilleras y cadenas de ahorro urbanas, y ofrecer seguros simples y comprensibles asociados a cuentas, billeteras o créditos de bajo monto.** De forma complementaria, se requieren servicios no financieros de planificación financiera familiar con enfoque práctico y de género, reconociendo el rol central de las mujeres NARP como administradoras y generadoras de ingresos.

En esta etapa las recomendaciones son las siguientes:



Personas NARP empleadas



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

a) Fortalecer el ahorro por metas y los seguros básicos como los instrumentos de protección del hogar y la actividad económica

En la población NARP, el ahorro sirve como colchón para enfrentar emergencias y para apoyar metas de mediano plazo ligadas a vivienda, negocio y educación. **El estudio muestra que cerca del 26% de las personas NARP ahorra principalmente para emergencias, mientras que una proporción importante lo hace para vivienda (17%), negocio (16%) y educación (14%). Además, alrededor del 73% declara haber ahorrado en el último año, aunque la mayoría sigue haciéndolo en efectivo y fuera del sistema financiero.** Esto sugiere que el hábito de separar dinero ya existe, pero muchas veces sin herramientas que permitan ordenar mejor ese ahorro, distinguir lo destinado a imprevistos de lo destinado a metas específicas y sostenerlo en el tiempo.

En este contexto, la recomendación se enmarca en ajustar y activar mejor los instrumentos que las entidades ya ofrecen para que funcionen, en conjunto, como mecanismos de protección del hogar y de la actividad económica. En el ahorro por metas, el punto más relevante es que estos productos dialoguen mejor con la forma en que se organizan muchos hogares NARP urbanos y periurbanos, donde existen familias ampliadas que viven juntas o cerca, hacen mejoras progresivas a la vivienda, amplían espacios para nuevos miembros del hogar o incluso adecuan partes de la casa como futura fuente de ingresos por arriendo o por negocio. **Por eso, más que un ahorro individual rígido, se propone fortalecer los esquemas donde varias personas puedan aportar a una misma meta de manera sencilla y visible, y donde en las plataformas o canales se pueda mostrar con claridad cuánto lleva acumulado el hogar, cuánto falta y quiénes han contribuido**. Así, el ahorro por metas se vuelve una herramienta útil para proyectos familiares reales, no solo un bolsillo aislado dentro de una cuenta.

En los seguros, el estudio muestra que se trata de un producto relativamente conocido en la población NARP: cerca del 39% tiene actualmente algún seguro, alrededor del 42% lo conoce, pero nunca lo ha contratado, un 10% lo tuvo en el pasado y solo cerca del 8% declara no conocerlo. Sin embargo, en los relatos cualitativos aparecen dudas frecuentes sobre qué cubren realmente, cómo se cobran y cómo se reclaman, especialmente cuando están ligados a otros productos y parecen encarecer la cuota del crédito o restar parte del ahorro. De la misma forma, los hogares y negocios de personas NARP enfrentan riesgos cotidianos como una enfermedad o accidente que interrumpe el ingreso, fallecimiento de una persona, daños o robos en la vivienda, pérdida de mercancía o herramientas del negocio. Frente a ellos, la respuesta habitual sigue siendo endeudarse o recurrir a redes familiares.

Por ello, el valor de esta recomendación está en ordenar y simplificar la oferta ya existente de microseguros y seguros masivos y enfocarla en unos pocos riesgos clave para el hogar y el negocio, con primas visibles, cobros comprensibles y procesos de reclamación más cercanos y sencillos.

Como referencias útiles, la cuenta de ahorro con interés adicional de Bankwest (Australia) muestra cómo una cuenta o app puede definir metas concretas, programar aportes y visualizar avances, además de ofrecer incentivos sencillos al hábito de ahorro sostenido. En los seguros, Daviplata, en alianza con Seguros Bolívar, ofrece seguros de bajo costo (vida, accidentes personales, exequias y protección del hogar) integrados a la billetera digital, con contratación y pago desde el celular, lo que reduce barreras de desplazamiento y facilita una experiencia más simple y comprensible para el usuario.

Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Definir en canales digitales y puntos de atención un conjunto de metas visibles y cercanas a la realidad NARP, como mejorar la casa, ampliar la vivienda, fortalecer los negocios o la educación, e incluir siempre un bolsillo para emergencias.
- Configurar el ahorro por metas para que los aportes sean flexibles y no se caiga el plan si un mes no se puede ahorrar. En lugar de castigar estas situaciones, ofrecer ajustes de plazo, de meta o aportes extraordinarios cuando haya más ingresos.
- Permitir que varios miembros de la familia o personas cercanas aporten a una misma meta, especialmente en vivienda y educación, mostrando de forma sencilla el avance acumulado y las contribuciones realizadas, para reflejar mejor la lógica de apoyo familiar ampliado.
- Aprovechar herramientas ya conocidas por la población (cuentas, billeteras y aplicaciones) para que la persona no tenga que aprender un producto completamente distinto, sino usar bolsillos o apartados dentro de un entorno familiar.
- Promover metas de ahorro en momentos clave del año (regreso a clases, vacaciones, Navidad, temporadas comerciales), conectándolas con campañas concretas y recordatorios simples.
- Priorizar coberturas básicas y fáciles de entender para riesgos frecuentes del hogar y del negocio: accidentes o enfermedad que interrumpen el ingreso, fallecimiento, daños a la vivienda, pérdida de mercancía o herramientas, entre otros.
- Mantener primas bajas y formas de cobro comprensibles, idealmente vinculadas a productos que la persona ya usa (cuenta, billetera, crédito o ahorro), explicando con claridad cuándo se cobra, cuánto cuesta y qué cubre.
- Simplificar el proceso de reclamación (pasos, tiempos, documentos) y habilitar canales cercanos de apoyo (puntos físicos, corresponsales o acompañamiento desde jornadas financieras) para reducir fricciones y aumentar credibilidad del producto.
- Asegurar, cuando el seguro esté ligado a otro producto, una contratación explícita y explicar cómo afecta el valor de la cuota o el saldo, evitando la percepción de cobros ocultos.
- Explicar costos, condiciones y beneficios en lenguaje claro, con ejemplos concretos de uso y cobro, evitando tecnicismos y sorpresas que erosionen la confianza. Transparencia (aplica a todos los productos): explicar costos, condiciones y beneficios en lenguaje claro, con ejemplos concretos de uso y cobro, evitando tecnicismos y sorpresas que erosionen la confianza.



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

b) Realizar alianzas con organizaciones que trabajen en los territorios

Uno de los destinos de crédito más mencionados por la población NARP es la inversión en los negocios, en especial los que ofrecen estabilidad económica. No obstante, el acceso al financiamiento sigue limitado por barreras como la falta de historial crediticio, la ausencia de garantías y la carencia de documentos asociados a la formalización de los negocios. Adicionalmente, se identificó que las personas jóvenes enfrentan obstáculos adicionales relacionados con su edad, una situación que algunas entidades financieras han comenzado a abordar mediante iniciativas orientadas a promover su inclusión financiera. Desde la perspectiva de las entidades financieras, gran parte de esta población depende de economías de subsistencia y presenta altos niveles de informalidad laboral, lo que constituye una barrera económica adicional para acceder a los productos financieros disponibles.

Para responder a estas necesidades, se recomienda establecer alianzas con organizaciones de base comunitaria, entidades públicas, organismos internacionales y actores del sector privado, con el fin de acercar a estas comunidades programas de fortalecimiento empresarial y procesos de formalización. Este enfoque permitiría que los negocios desarrollen las condiciones necesarias para acceder a financiamiento cuando lo requieran. Asimismo, estas iniciativas pueden generar información valiosa sobre el desempeño de las personas y sus emprendimientos en espacios no financieros, lo que aportaría insumos relevantes para analizar su comportamiento financiero y, al mismo tiempo, facilitaría el acercamiento a potenciales clientes que se encuentren en etapas más avanzadas de fortalecimiento y con mayor capacidad para cumplir obligaciones crediticias.





Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Identificar las actividades productivas y las demandas específicas, consultando al equipo comercial de la zona y a las instancias de representación comunitaria, quienes poseen el conocimiento directo del territorio.

- Identificar organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil en el territorio para integrar servicios no financieros que fortalezcan las habilidades de gestión de dinero y negocios de los clientes.

- Establecer acuerdos con organizaciones priorizadas para intercambiar servicios. Por ejemplo, mientras la entidad puede aportar educación financiera, la organización aliada puede facilitar espacios de socialización de la oferta y proveer información sobre los comportamientos financieros de los participantes para perfilar mejor a los clientes.



Etapa 3
Financiamiento para proyectos de vida

La tercera etapa se centra en el uso del crédito de manera consciente y estratégica, orientado a los proyectos de vida que la población NARP asocia con progreso y movilidad social: fortalecer o crear un negocio propio, mejorar o ampliar la vivienda (incluida la construcción de pisos adicionales que pueden generar ingresos por arriendo), y apoyar la educación técnica o superior de sus hijos/as.

El estudio muestra que el crédito formal ya tiene un papel importante (especialmente a través de créditos de consumo, libranzas y algunos microcréditos), pero también evidencia su uso para cubrir gastos cotidianos recurrentes, sobreendeudamiento y recurrencia a prestamistas informales, especialmente cuando se requiere liquidez rápida y el banco no responde a tiempo o con condiciones adecuadas.

En esta etapa, el reto es ordenar y especializar la oferta para que las personas NARP puedan diferenciar y usar adecuadamente créditos de bajo monto para liquidez, créditos productivos para negocios, créditos para mejoramiento de vivienda y créditos asociados a empleo formal (como libranzas), con montos, plazos y esquemas de pago coherentes con sus ciclos de ingreso. Esto implica aprovechar mejor la información que ya generan las cuentas y billeteras, el comportamiento en ahorros por metas y, cuando sea pertinente, la experiencia de *fintechs* que trabajan con nanocréditos, de manera que la evaluación de riesgo no dependa únicamente de historiales tradicionales.

De esta forma, **la ruta para impulsar la salud financiera** propuesta ofrece un marco para entender que la inclusión financiera de las poblaciones NARP es un proceso gradual, que parte de la relación ya existente con el sistema financiero y se orienta a metas concretas en la vida de las personas. A partir de esta ruta, las secciones siguientes de la guía desarrollan recomendaciones específicas en materia de modelo de atención y prospección, adecuación o diseño de productos financieros, servicios no financieros, modelos de *scoring* alternativos, comunicación, entre otros, de manera que cada entidad pueda adaptar sus acciones y su oferta a las necesidades y realidades de las poblaciones NARP en Colombia.

En esta etapa las recomendaciones son las siguientes:



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

a) Profundizar el acceso a créditos de bajo monto para consumo básico y liquidez cotidiana en hogares y negocios NARP

Más de la mitad de las personas NARP que participaron en el estudio declara necesitar algún tipo de crédito (54%), principalmente para invertir en un negocio (43,9%) y vivienda (22,2%). Sin embargo, en la práctica, muchos de los primeros créditos que manejan son de monto pequeño y uso cotidiano: compras financiadas en casas comerciales, compras con líneas de crédito otorgadas por empresas de servicios (gas, energía), tarjetas de crédito de grandes comercios y, cada vez más, esquemas ofrecidos por *fintechs* para adquirir celulares, motos u otros bienes. Estos créditos se utilizan para equipar el hogar, apoyar el trabajo diario y cubrir gastos familiares, pero suelen estar fragmentados, con condiciones poco comparables y costos que no siempre se entienden claramente. El estudio también muestra que la mayoría conoce productos como el microcrédito, el crédito de vehículo y las tarjetas de crédito, pero solo una minoría los tiene activos. En otras palabras, el primer escalón de crédito ya existe, pero se da muchas veces fuera de los bancos o disperso entre varios proveedores, y no siempre se traduce en una relación de largo plazo con una entidad financiera formal.

La recomendación plantea que las entidades financieras diseñen o fortalezcan créditos de bajo monto explícitamente orientados al consumo básico y la liquidez cotidiana. Estos productos deben ser rápidos de solicitar, con montos y plazos manejables, y que aprovechen tanto la información que generan sus propias cuentas y billeteras como la experiencia con las *fintechs* y comercios que ya atienden este segmento. **Estos créditos deben cumplir un doble rol: responder de manera realista a necesidades concretas de corto plazo (comprar mercancía, equipar el hogar, cubrir gastos escolares o familiares puntuales) y, al mismo tiempo, servir como espacio para construir un historial de pago que pueda ser tenido en cuenta luego en la evaluación de créditos productivos o de mejora de vivienda, como un camino natural de aprendizaje y confianza mutua.**

Este tipo de crédito de bajo monto es especialmente pertinente para las personas NARP con trabajo independiente, que suelen rotar capital de trabajo en montos pequeños para negocios de comercio y servicios. También puede servir a las mujeres excluidas financieramente, que hoy resuelven muchas de sus emergencias con préstamos de familiares, amigos o incluso gota a gota. En cambio, para las personas con empleo, estos créditos funcionan más como una herramienta complementaria para gastos puntuales y ordenamiento de deudas de consumo, aprovechando que ya tienen una relación previa con el sistema financiero.

Un referente internacional es M-Shwari, desarrollado por Safaricom y Commercial Bank of Africa en Kenia, que permite otorgar microcréditos desde el celular a usuarios de M-Pesa, usando el historial transaccional y de ahorro de la billetera para definir elegibilidad y condiciones, con desembolsos inmediatos y aumento progresivo del cupo según comportamiento de pago (McKay, 2015). También destacan Nubank con sus modelos de evaluación crediticia digital y Monet que desarolla perfiles crediticios alternativos.

Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Establecer montos pequeños, plazos cortos y destino específico para liquidez inmediata (imprevistos o capital de trabajo), con topes por persona y regla de no renovación hasta cancelar el crédito vigente, evitando usos generales que fomenten sobreendeudamiento.

- Diseñar la solicitud y el desembolso simplificados, a través de canales cercanos (billeteras, aplicaciones sencillas, corresponsales), con tiempos de respuesta rápidos que compitan con alternativas informales.

- Utilizar información de otros productos (movimientos en cuentas, ahorro programado, participación en grupos, historial interno, billeteras digitales), para no depender exclusivamente del historial tradicional.

- Cuando sea pertinente, generar alianzas con *fintechs* especializadas en análisis crediticios no tradicionales para potenciar el avance tecnológico con presencia, posicionamiento y cobertura de las entidades financieras.

- Ajustar las cuotas a los ingresos irregulares (semanales o quincenales), permitir pagos anticipados y reprogramaciones puntuales, reduciendo el riesgo de refinanciamiento en cadena.

- Comunicar de forma clara la tasa y el costo total (en pesos). Estos incluyen cobros asociados como los seguros o las comisiones y el valor de la cuota. Se puede usar una simulación simple de lo que recibe vs. lo que debe pagar y, cuando aplique, se debería realizar una adaptación lingüística para facilitar decisiones informadas; adicionalmente, se podría incluir una comparación orientativa con alternativas informales de financiamiento.



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

b) Crédito productivo para comercio y servicios ajustado a temporadas e información real del negocio

En la población NARP, una parte muy importante de las personas trabaja en comercio y servicios, muchas veces como independientes: alrededor del 31% se ubica en comercio y ventas, mientras que casi otro tercio en servicios personales y profesionales. Buena parte de estos negocios son de barrio, funcionan desde la vivienda o en locales, con niveles de formalización limitados: no siempre tienen registro en la Cámara de Comercio, las cuentas del negocio se mezclan con las del hogar y la "contabilidad" se lleva en la cabeza o en cuadernos informales, aunque el barrio, los proveedores y la clientela conocen bien su trayectoria.

Las entidades que hacen microfinanzas ya trabajan con este tipo de negocios, usando metodologías de campo: visitas al puesto o local, levantamiento de un flujo de caja sencillo del hogar y del negocio, referencias de vecinos o dueños de locales, observación directa del movimiento, por lo que la recomendación se enfoca en dar un paso más en dos direcciones. Por un lado, alinear mejor los créditos productivos con los ciclos reales de estos negocios, no solo desembolsando antes de las temporadas altas (regreso a clases, Navidad, festividades locales, temporadas turísticas o pago de primas), sino también estructurando cronogramas de pago con amortización variable o irregular, de manera que las cuotas sean más bajas en los meses "flojos" y más altas en los meses de mayor venta. Esto es especialmente relevante en créditos de mayor plazo o monto, donde no basta con un periodo de gracia o con una sola cuota al final de la temporada, sino que se requiere que el plan de pagos acompañe de forma más precisa los altibajos del negocio a lo largo del año.

Por otro lado, se recomienda incorporar de forma sistemática nuevas fuentes de información para el análisis de riesgo: uso de canales transaccionales (cuentas y billeteras donde ya reciben pagos y hacen cobros), comportamiento en productos de ahorro programado por metas, historiales de crédito de bajo monto y, cuando sea pertinente, herramientas de score alternativo que se abordan más adelante en esta guía. De esta manera, el crédito productivo para comercio y servicios NARP deja de analizar estos negocios como si fueran empresas formales con ingresos planos todo el año, y se apoya en lo que ya ofrece la metodología de microcrédito, complementándola con datos transaccionales y calendarios de pago coherentes con la forma real en que se gana y se gasta el dinero en los barrios.

Un ejemplo de referencia es Financiera Confianza (Perú), que en su oferta agropecuaria reconoce que la liquidez no es mensual y contempla modalidades de pago con "cuotas flexibles", acordes a los ingresos del productor, en lugar de ofertar solamente cuotas planas. Otro ejemplo de amortización irregular aparece en líneas de financiamiento agroindustrial del Banco Santa Fe en Argentina, donde se estructuran esquemas con vencimientos concentrados en momentos específicos del año (por ejemplo, 30% en un mes y 70% en otro). Así se reflejan las temporadas de ingreso. Esto ilustra que existen cronogramas no lineales y abre la puerta a diseños más finos cuando el plazo es mayor y el flujo del negocio lo requiere.

Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Iniciar en barrios, corredores comerciales o zonas urbanas y periurbanas con alta presencia de población NARP y actividades económicas consolidadas, seleccionando pocos rubros por zona (por ejemplo, comercio minorista, alimentos, belleza, confecciones, transporte o turismo) para ajustar progresivamente la metodología.

- Definir desembolsos, períodos de gracia y vencimientos según el calendario real del negocio, programando campañas vinculadas a temporadas altas (regreso a clases, Navidad, festividades locales, turismo, pago de primas), de modo que las primeras cuotas coincidan con los picos de ingreso.

- Evaluar la amortización irregular (cuotas variables dentro del plazo), con pagos más bajos en meses de menor ingreso y más altos en temporadas fuertes, estableciendo límites internos claros para gestionar la liquidez y el riesgo.

- Alinear desde el inicio a riesgos, tesorería y comercial con respecto a montos máximos, plazos por actividad, niveles de exposición por barrio o tipo de negocio y esquemas de seguimiento diferenciados frente a productos estándar.

- Acompañar la firma del crédito con una breve planificación económica junto a la persona: dibujar el calendario del negocio (temporadas altas y bajas), marcar en qué meses se paga y con qué ingresos se espera cubrir las cuotas, y dejar ese plan por escrito en un lenguaje sencillo para que pueda consultarlo y anticiparse a los meses más exigentes.

- Incorporar de forma sistemática información del negocio y de sus canales transaccionales (pagos recibidos en cuentas o billeteras, frecuencia de ventas, pagos a proveedores, comportamiento en otros productos) para complementar la evaluación y ajustar mejor el cronograma al flujo real.

- Entregar antes del desembolso un cronograma simple que muestre cuotas por mes (incluyendo meses bajos y altos), el costo total y cobros asociados, explicándolo en lenguaje claro para evitar confusiones cuando la cuota cambie. Transparencia (aplica a todos los productos): explicar costos, condiciones y beneficios en lenguaje claro, con ejemplos concretos de uso y cobro, evitando tecnicismos y sorpresas que erosionen la confianza.



Personas NARP empleadas



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

c) Desarrollar modalidades de crédito con enfoque familiar para vivienda y proyectos del hogar

En la población NARP, la vivienda aparece como una de las principales aspiraciones financieras. **El estudio muestra que, entre quienes necesitan crédito, la compra o mejora de vivienda es uno de los destinos más mencionados (alrededor de una tercera parte), con un peso particularmente alto entre las mujeres.** A esto se suma que cerca del 63% de las personas NARP vive en vivienda propia o de familiares, muchas veces en barrios populares con viviendas de uno o dos pisos que se amplían progresivamente: terminar la casa, construir un segundo piso, adecuar habitaciones para alquiler o habilitar un espacio para un negocio. En el estudio cualitativo se observa que estas ampliaciones se conciben tanto como una mejora en las condiciones de vida del hogar como una estrategia de seguridad económica futura, al generar ingresos mediante el alquiler de habitaciones o de un segundo piso.

En la práctica, estas obras se financian sobre todo con créditos de consumo, de libre inversión y ahorro propio. Un patrón frecuente es que una persona toma el crédito, normalmente quien tiene el mejor perfil ante la entidad, pero varios miembros de la familia ampliada aportan al pago: hijos e hijas que trabajan, pareja, familiares que viven en la misma vivienda o que se beneficiarán de la ampliación. Sin embargo, la evaluación de riesgo suele centrarse casi exclusivamente en el titular del crédito, sin reflejar plenamente esta lógica de aporte familiar. A ello se suma que la informalidad en la tenencia de la vivienda (por ejemplo, herencias no legalizadas o barrios sin plena formalización) limita la posibilidad de utilizarla como garantía hipotecaria tradicional.

Frente a este contexto, se recomienda que las entidades financieras diseñen o adapten créditos de mediano plazo con enfoque familiar, orientados al mejoramiento y ampliación de vivienda y a proyectos productivos del hogar (como la construcción de un segundo piso, la adecuación de habitaciones para alquiler, mejoras estructurales o la habilitación de un local en la vivienda). Estos productos deberían reconocer explícitamente la contribución de varios integrantes del hogar al pago y considerar soportes de propiedad y arraigo acordes con los contextos urbanos y periurbanos de la población NARP.

Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Diferenciar el producto en el portafolio: separar, al menos a nivel de segmentación interna y de mensajes comerciales, el crédito de consumo o libre inversión genérico del crédito “para vivienda y proyectos del hogar” (mejoras, ampliaciones, adecuaciones para alquiler o negocio en la casa), de modo que los equipos comerciales y de riesgo tengan criterios específicos para este uso y no se diluya dentro de cualquier finalidad.

- Reconocer la lógica familiar en la evaluación, incorporando preguntas sistemáticas sobre quiénes viven en la vivienda, quiénes se beneficiarán de la mejora y quiénes pueden aportar al pago. Cuando tenga sentido, permitir uno o dos codeudores del mismo hogar (pareja, hijo o hija con ingreso estable, familiar que vive en la casa), considerando sus ingresos en el análisis, pero con límites claros para no sobreestimar la capacidad de pago conjunta.

- Ajustar montos y plazos a la escala real de las obras: trabajar con montos intermedios y plazos de mediano plazo (por ejemplo, 3–8 años según el ingreso y el proyecto), coherentes con mejoras típicas en barrios populares (techos, pisos, baños, ampliaciones parciales, adecuación de un segundo piso o de un local en la planta baja), y evitar así los créditos demasiado largos o grandes que desborden la capacidad de las familias.

- Manejar la informalidad de la propiedad con soportes alternativos, solicitando, cuando no hay título inscrito, documentos como cartas de posesión, certificados de Juntas de Acción Comunal, recibos de servicios a nombre de la familia o constancias de líderes barriales. Dejar claro internamente que estos documentos no equivalen a una hipoteca, pero sí son insumos para valorar el arraigo de la familia en la vivienda y la probabilidad de que cuide ese activo.

- Vincular estos créditos a ahorro previo por metas de vivienda, ofreciendo mejores condiciones (menores tasas, plazos más cómodos, montos mayores) a hogares que hayan mantenido durante un tiempo un ahorro constante en un producto de “ahorro por meta” asociado a vivienda o mejora del hogar. De esta forma, el crédito complementa un esfuerzo previo y no reemplaza completamente el ahorro familiar.

- Incluir explícitamente los proyectos de alquiler en el análisis, preguntando si parte de la mejora (segundo piso, cuartos adicionales) se destinará a renta y haciendo un cálculo del ingreso esperado y de los costos asociados. Usar ese flujo proyectado como un elemento más en la evaluación.

- Coordinar, cuando sea posible, con programas públicos de vivienda y mejoramiento urbano, identificando barrios NARP donde existan iniciativas de mejoramiento de vivienda, legalización de barrios o ampliación de servicios, y explorando convenios que permitan combinar subsidios o apoyos públicos con estos créditos de mediano plazo. Ajustar procesos y documentación para que la entidad pueda sincronizarse con los requisitos y los tiempos de estas políticas públicas.



Personas NARP empleadas



Personas NARP emprendedoras



Mujeres NARP con poco acceso financiero

d) Analizar la inclusión de modelos alternativos de scoring crediticio

La población NARP representa un mercado potencial importante para el crédito, con una demanda alta y concentrada en destinos productivos y vivienda. En el estudio, el 54,4% de las personas encuestadas manifestó necesitar financiamiento. Esta proporción es mayor entre las mujeres (57,6%) que entre los hombres (51,6%). El principal destino del crédito es la inversión en negocio o emprendimiento (69,1%), seguido por la compra o mejora de vivienda, especialmente entre mujeres. Al mismo tiempo, se trata de una población con una inserción importante en la economía urbana y periurbana: cerca del 48% trabaja de manera independiente y alrededor del 39% es asalariada. Además, una parte importante tiene educación secundaria o superior y una relación relativamente extendida con cuentas, billeteras y otros productos financieros. Sin embargo, buena parte de sus ingresos sigue siendo variable, la formalidad contractual es intermedia y persisten altos niveles de informalidad en la tenencia de vivienda y en la gestión de pequeños negocios, lo que dificulta cumplir con los criterios tradicionales de evaluación crediticia.

En este contexto, las principales barreras para acceder al crédito aparecen por factores que también afectan a otras poblaciones de bajos ingresos, como la falta de historial crediticio, ingresos inestables, necesidad de codeudores, documentación extensa y exigencia de garantías que no siempre se ajustan a la realidad del hogar o del negocio. Aunque una parte de la población NARP percibe que su condición étnica puede ser una desventaja al solicitar crédito, en los relatos cualitativos pesan más las dificultades para demostrar capacidad de pago en contextos de informalidad. Esto sugiere que ampliar el acceso no depende solo de relajar requisitos, sino de complementar el análisis tradicional con señales que permitan entender mejor la capacidad y voluntad de pago de personas y negocios que sí generan ingresos, pero no siempre en formatos visibles para el sistema financiero.

Por ello, se recomienda analizar la implementación de modelos de scoring alternativo que complementen la información tradicional con datos más cercanos a la realidad de la población NARP urbana y periurbana. Por ejemplo, el comportamiento en cuentas y billeteras donde reciben pagos, la frecuencia de ventas o abonos, el cumplimiento en productos de ahorro o créditos pequeños, el pago de servicios públicos o telefonía, y, cuando sea pertinente, herramientas psicométricas u otras fuentes de información conductual.

También puede ser útil considerar las referencias comerciales, el historial en esquemas de ahorro local o el conocimiento que tienen sobre la persona proveedores, vecinos o liderazgos comunitarios en territorios con organización NARP más consolidada. La idea no es reemplazar completamente el análisis crediticio tradicional, sino enriquecerlo para que la falta de historial formal no excluya automáticamente a personas con buen comportamiento financiero y potencial de pago.

Actualmente, existen varias experiencias interesantes como Begini, una plataforma de evaluación crediticia con datos alternativos que ayuda a entidades financieras a estimar riesgo de personas y negocios sin historial crediticio tradicional. En lugar de basarse únicamente en información financiera clásica, integra señales no tradicionales (por ejemplo, uso del celular y aplicaciones, pagos de servicios y evaluaciones psicométricas gamificadas) para construir perfiles de riesgo asociados a hábitos y rasgos relevantes para el pago (disciplina, confiabilidad, aversión al riesgo y orientación temporal), apoyándose en modelos de ciencia de datos e IA. Entre los casos que resalta la empresa en Honduras, un *retailer* integró la evaluación psicométrica y reconsideró al 23,3% de solicitantes previamente rechazados, con un 96,4% de finalización y cartera saludable. O en Colombia, una *PropTech* (inmobiliaria digital de renta con opción a compra) lanzó en un día una evaluación basada en carácter para clientes sin historial y logró altos niveles de finalización y mejor lectura de probabilidad de pago.



Consideraciones para la planeación o ejecución de la recomendación:

- Revisar las variables utilizadas en el análisis crediticio tradicional y los motivos recurrentes de negación, para identificar qué vacíos de información pueden cubrir los datos alternativos.

- Seleccionar estrategias y herramientas que amplíen el conocimiento del cliente (por ejemplo, flujos en billeteras, pagos de servicios, recargas, psicometría o referencias comerciales). Se deben priorizar las señales recolectables y operables a escala que no creen nuevas barreras (costos, tiempos o fricción adicional en originación).

- Incorporar en la evaluación el comportamiento en productos ya usados por la persona o su negocio: cuentas, billeteras, ahorro por metas, créditos pequeños, pagos a proveedores y otras señales de frecuencia y estabilidad de ingresos.

- Considerar, cuando aplique, referencias comerciales, cumplimiento en grupos de ahorro local o testimonios de liderazgos comunitarios como insumos adicionales de reputación y voluntad de pago, especialmente en contextos donde exista organización social más fuerte.

- Definir en qué momento del proceso conviene usar estas variables (preselección, complemento al buró o análisis de expedientes), de manera que mejoren la diferenciación del riesgo, sin reemplazar la evaluación financiera básica.

- Implementar pilotos en segmentos o territorios acotados, evaluar resultados durante periodos definidos y ajustar el modelo según desempeño, riesgo y metas de inclusión, asegurando un proceso iterativo y basado en evidencia.

- Establecer alianzas con *fintechs* especializadas en analítica y scoring alternativo para acelerar el desarrollo, validación y puesta en marcha del modelo, combinando su capacidad técnica con la cobertura, datos y operación de la entidad financiera.

3. ¿Cómo priorizo y construyo un plan de acción?

Las recomendaciones contenidas en esta guía no son una receta, sino sugerencias enfocadas en las necesidades de la población NARP que se presentan para que cada entidad financiera avance de acuerdo con su nivel de madurez institucional, sus capacidades internas y sus prioridades estratégicas.

Su aplicación propone un proceso gradual de la siguiente manera:



Diagnóstico

¿Qué tenemos?
¿Qué podemos mejorar?



Estrategia

¿Qué queremos hacer?
¿Para qué lo hacemos?



Priorización

¿Qué vamos a hacer?



Plan de acción

¿Cómo y cuándo o vamos a hacer?

Diagnóstico:

Esta fase inicial representa la línea base institucional. Para trazar una ruta de inclusión es necesario comprender el punto de partida de la entidad frente a las barreras del entorno, tanto internas como externas.

En esta etapa se recomienda realizar algunas de las siguientes actividades:

Análisis de la base de clientes/personas asociadas de la entidad y conocimiento del entorno: *Realizar un diagnóstico interno de la base de clientes o personas asociadas es importante para identificar a quiénes se está llegando actualmente o dónde hay potencial de atender a las poblaciones étnicas, así sea solo por temas de ubicación geográfica. Si la entidad no recoge actualmente información de población étnica, se puede realizar este análisis con datos geográficos y cruzarlos con herramientas como las que se presentan en la sección "Fortalecer sistemas de datos y analítica con enfoque étnico y territorial". Con este tipo de instrumentos se puede mapear la ubicación de las poblaciones étnicas y conocer características socioeconómicas y culturales relevantes para saber cuáles son las personas usuarias actuales o potenciales clientes de la entidad. El conocimiento del entorno se puede complementar con el conocimiento del equipo comercial en campo (si lo hay), dado que es este personal el que tiene contacto directo con las comunidades y conoce sus particularidades.*

Identificación de brechas de acceso: *Exige analizar, de manera crítica, las barreras que los procesos internos de la entidad imponen involuntariamente a las comunidades étnicas, tales como la rigidez en la documentación de identidad, las exigencias de historial crediticio tradicional o las dificultades del lenguaje técnico en los contratos. De esta forma será más fácil realizar el análisis de estrategia y priorización que se presentarán posteriormente.*

Estrategia:

Trabajar en pro del bienestar financiero de las poblaciones étnicas no debe ser visto como una acción de sostenibilidad, filantropía o cumplimiento, sino como una decisión de negocio sostenible y de alto impacto social. En Colombia, estas poblaciones son un segmento de mercado interesante que vale la pena explorar desde el ecosistema financiero formal.

En esta etapa se recomienda realizar algunas de las siguientes actividades:

Definición del objetivo: La entidad debe tener claro si su motivación principal responde a la diversificación de su cartera hacia un mercado desatendido, al cumplimiento de metas de finanzas sostenibles (criterios ASG) o al desarrollo económico local. No hay una respuesta correcta, pero tener esta claridad permite delimitar acciones, responsables y trazar el alcance requerido para atender al mercado de interés.

Adaptación de la propuesta de valor: Consiste en identificar y analizar cuáles son los productos de ahorro, crédito o seguros vigentes que podrían adaptarse y qué canales (oficinas físicas, corresponsales bancarios o plataformas digitales) tienen cobertura real en los territorios donde habitan las comunidades de interés. También, hace alusión a verificar cuáles son los procesos y la oferta no financiera que pueden complementar y/o deben ajustarse para responder a las particularidades de las poblaciones étnicas.

Priorización:

Las entidades financieras operan con recursos, tiempo y capacidades limitadas. Por lo tanto, esta etapa actúa como un embudo para no dispersar los esfuerzos institucionales.

En esta etapa se recomienda realizar algunas de las siguientes actividades:

Matriz de impacto y esfuerzo: Consiste en cruzar las recomendaciones de la guía frente a las capacidades de la entidad, priorizando aquellas iniciativas que generen victorias tempranas (*quick wins*) antes de pasar a transformaciones tecnológicas complejas. La priorización se puede desarrollar a partir de tres criterios: potencial de impacto para las poblaciones étnicas, posibilidad de avance y valor estratégico para la entidad. Estos criterios permitirán complementar el análisis previo, incorporando no solo la cercanía o viabilidad general de las recomendaciones, sino también su capacidad de generar resultados relevantes, su posibilidad real de activación en el corto o mediano plazo, y su aporte al enfoque, prioridades o posicionamiento institucional de la entidad.

Criterio	*1*	*2*	*3*	*4*
Potencial de impacto	Impacto bajo o poco claro sobre el bienestar financiero de poblaciones étnicas.	Podría generar alguna mejora, pero de forma acotada o indirecta.	Podría generar una mejora relevante para una parte importante de la población objetivo o sobre una necesidad significativa.	Tiene potencial de generar una mejora alta, clara y directa en el bienestar financiero de poblaciones étnicas.
Posibilidad de avance	Requeriría transformaciones profundas o condiciones difíciles de activar en el corto plazo.	Requeriría varios ajustes o condiciones previas que limitan su avance.	Podría empezar a moverse con ajustes razonables y en un plazo viable.	La entidad podría iniciar acciones concretas en el corto plazo, con barreras manejables.
Valor estratégico para la entidad	Tiene poca relación con el enfoque o las prioridades actuales de la entidad.	Tiene alguna relación, pero no se ve como una apuesta especialmente relevante.	Se conecta claramente con intereses, capacidades o líneas de acción de la entidad.	Se alinea fuertemente con el enfoque, prioridades o posicionamiento de la entidad y representa una oportunidad clara.

Gestión de riesgos y cumplimiento: Implica evaluar las implicaciones regulatorias de las acciones priorizadas, y buscar mecanismos viables dentro del marco legal y de procesos para flexibilizar requisitos sin comprometer la seguridad y la estrategia de la entidad.

Escucha activa: En caso de tener la oportunidad, se pueden impulsar ejercicios de “Escucha activa” con las comunidades priorizadas. Esto se desarrolla mediante metodologías de diseño centrado en las personas. Su objetivo es comprender las prácticas financieras comunitarias y familiares, que incluyen el significado y manejo del dinero, los mecanismos de ahorro informal y sus percepciones de la oferta institucional.

Plan de acción:

Es la etapa donde la estrategia se convierte en un proyecto tangible con métricas de éxito, cronogramas y responsables asignados.

En esta etapa se recomienda realizar algunas de las siguientes actividades:

Construcción de una hoja de ruta: Consiste en desarrollar un instrumento de planeación que permita identificar las recomendaciones priorizadas y asociarlas con: (1) barreras o condiciones clave: principales retos, limitaciones o condiciones necesarias que deberían tenerse en cuenta para avanzar en la recomendación; (2) actividades: acciones concretas que la entidad debe realizar para implementar cada recomendación; (3) áreas involucradas: áreas que deberían liderar, acompañar o participar en el desarrollo de cada recomendación; y (4) resultados esperados: principales cambios, avances o señales que se esperaría observar a partir de la puesta en marcha de las acciones iniciales.

Diseño del piloto en territorio: En lugar de un despliegue nacional masivo, se sugiere delimitar una zona geográfica y una comunidad específica para probar las soluciones diseñadas, lo que permite iterar y corregir fallas de manera ágil y económica.

Alianzas estratégicas para la sostenibilidad: El plan debe contemplar el tejido de redes de apoyo con consejos comunitarios locales, ONG, u organismos de cooperación para legitimar la entrada de la entidad al territorio (cuando es un territorio colectivo constituido), garantizar una educación financiera pertinente y reducir los costos de operación.



Conclusión

En conclusión, aunque la población NARP enfrenta múltiples barreras para profundizar su inclusión financiera formal, existe una oportunidad para que las entidades financieras puedan aprovechar un mercado desatendido, que permita avanzar hacia un sistema financiero sostenible e inclusivo. Superar los desafíos geográficos, culturales y económicos no solo es posible, sino estratégico, si se diseñan soluciones pertinentes, cercanas y respetuosas de sus contextos, características y necesidades. Invitamos a cada entidad a dar el primer paso según sus capacidades, liderando una transformación financiera que no deje a nadie atrás y que valore la diversidad como un activo fundamental.

BID | Invest

@idbinvest

www.idbinvest.org