

# INCLUSIÓN FINANCIERA Y DIGITALIZACIÓN

ÍNDICE DE INCLUSIÓN FINANCIERA  
DE CREDICORP 2022

---

## Presentación

Hace casi 10 años, en Credicorp priorizamos la digitalización como el camino para expandir nuestra operación y tener un impacto positivo en las sociedades que nos rodeaban. Al 2023, estamos convencidos de que el camino elegido fue el correcto y que seguir impulsando estrategias que promuevan el uso de herramientas digitales tendrá como resultado un mayor nivel de inclusión financiera en los diferentes países donde operamos.

La inclusión financiera es un área en la que, desde Credicorp, sabemos que podemos tener un impacto significativo, no solo en el sentido de lograr que más personas tengan acceso a una cuenta bancaria, sino también en el de afianzar el vínculo entre los individuos y el sistema financiero con el fin de que puedan obtener de éste el máximo beneficio. En este contexto, luego de años de esfuerzos en todo Latinoamérica para impulsar el uso de los medios digitales, estamos convencidos de que éstos representan la herramienta más eficiente e importante para sumar a más personas al sistema formal financiero. Por un lado, por la manera en la que ayudan a acercar los servicios financieros a los ciudadanos (al punto de que puedan, literalmente, caminar con éstos en su bolsillo) y, por otro, por las oportunidades que traen para la educación de los usuarios en materia financiera, la manera en la que simplifican la entrada a vías formales para recibir ingresos y realizar transacciones, y por su potencial descentralizador.

Trabajar por lograr servicios de más fácil acceso y que lleguen, por medio de la tecnología, a más personas-sobre todo a las que se mantienen a los márgenes de la formalidad y en condiciones de vulnerabilidad- tiene un efecto significativo en el bienestar de todo un país. La democratización del sistema financiero puede ser la vía para alcanzar mejores oportunidades y potenciar el crecimiento de comunidades y grupos que, por distintas circunstancias, se han mantenido excluidos por mucho tiempo.

Por eso, así como es importante la creación de la tecnología que facilite la digitalización y la inclusión financiera, también es fundamental seguir y medir cómo ambas avanzan en la región. Con ese objetivo, Credicorp lleva dos años consecutivos elaborando, junto a Ipsos Perú, el Índice de Inclusión Financiera y lanzando diversos subestudios que analizan la realidad latinoamericana en este rubro. El documento que usted lee en este momento está enfocado en la inclusión financiera y la digitalización. Y los resultados aquí reseñados dan cuenta de los avances considerables que se han hecho, pero también de los espacios que existen para mejorar.

Uno de los principales hallazgos concierne a las billeteras móviles, cuyo uso ha aumentado de manera considerable

en la región. En nuestro primer reporte (2021), 11% de los participantes del estudio aseguraba contar con una, mientras que ahora la cifra es de 26%. En el Perú, 1 de cada 3 personas las usa, una cifra que lo coloca junto con Panamá y Colombia entre los países en los que más se difundió el uso de esta herramienta. Además, el informe señala que el empleo de servicios digitales aumenta entre los emprendedores y que son las personas entre 18 y 42 años las que más lo usan.

Pero, como decimos, todavía existen muchos retos por delante. Por ejemplo, existen más mujeres (59%) no digitales que hombres (55%). Y más hombres son usuarios intensivos (31%) que mujeres (28%). Al mismo tiempo, hay que señalar que los usuarios no digitales son también las personas con menor proporción de productos financieros para el ahorro y el crédito y tienen más probabilidad de guardar dinero de manera no bancarizada. Asimismo, como era de esperarse, el acceso a Internet condiciona de manera significativa el uso de las herramientas digitales y solo 3% de las personas que no poseen un smartphone o un módem las utilizan.

Dichas cifras solo nos motivan a seguir trabajando con el firme propósito de generar valor para nuestros colaboradores, clientes, accionistas y sociedades, creando economías más sostenibles y fomentando el progreso económico y social. Asimismo, reiteramos la relevancia de potenciar los esfuerzos de democratización de los productos financieros de tal forma que sean más accesibles mediante herramientas digitales.

Los invitamos a leer este documento que aporta información valiosa y útil con el objetivo de fomentar una mayor inclusión financiera en la región. Hoy más que nunca es clave entender que la digitalización permite que las personas puedan mejorar la forma en la que se manejan dentro del sistema financiero. Si bien todavía existe mucho trabajo por hacer, la distancia recorrida hasta ahora demuestra que está muy lejos de ser imposible.

**Luis Romero**  
**Presidente del Directorio de Credicorp**

**Gianfranco Ferrari**  
**Gerente General de Credicorp**

## I. Inclusión financiera y digitalización

La inclusión financiera es un tema de creciente interés entre los gobiernos, investigadores, políticos y el sector financiero<sup>1</sup> debido a la múltiple evidencia que muestra que esta es una herramienta clave para la reducción de la pobreza y para impulsar la economía de un país o región.<sup>2</sup>

América Latina se encuentra debajo de los países desarrollados en términos de inclusión financiera. Entre los impedimentos más importantes que se presentan en la región están la falta de educación financiera, la desconfianza del público en el sistema financiero y la informalidad económica.<sup>3</sup>

Para revertir esto, se han generado múltiples estrategias para monitorear, evaluar y promover la inclusión financiera en la región. Una de ellas es el Índice de Inclusión Financiera de Credicorp (en adelante IIF)<sup>4</sup>, que es elaborado por Ipsos en ocho países de la región (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México,

Panamá y Perú), y reporta un índice construido en base a 3 dimensiones: acceso, uso y calidad percibida. En la segunda edición del IIF realizado en el 2022 se han visto importantes avances respecto a la primera medición en el 2021<sup>4</sup> en el acceso y uso de productos financieros, tales como cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, fondos de pensiones, y particularmente, de billeteras móviles.

Esto se debe en parte a la crisis de la COVID-19, que impulsó el uso de medios digitales y que aumentó la accesibilidad y el uso de servicios financieros en las economías en desarrollo, transformando las formas de pago, financiación y ahorro. La digitalización permite a las personas recibir salarios, enviar remesas y pagar bienes y servicios de forma más fácil, segura y económica, lo que es esencial para mitigar retrocesos en el desarrollo derivados de las múltiples crisis actuales, como la inflación y la falta de crecimiento económico.<sup>5</sup>



<sup>1</sup> Allen, Demirguc-Kunt, Klapper y Martinez, 2016

<sup>2</sup> Romero, Niebles y Niebles, 2020

<sup>3</sup> Vargas, 2021

<sup>4</sup> Los puntajes del índice de Inclusión Financiera se clasifican en 3 grupos:

- El nivel "logrado" considera a quienes obtuvieron altos puntajes en las 3 dimensiones evaluadas. Son ciudadanos que cuentan con diversos productos y servicios financieros, que usan de manera intensiva en distintas transacciones. Ahorran y reciben ingresos por el sistema financiero formal y tienen una evaluación positiva tanto de las entidades financieras (bancos, cooperativas, financieras, etc.) como de sus atributos.
- El nivel "en progreso" está conformado por personas que, si bien no están fuera del sistema financiero formal, cuentan con pocos productos y, pese a tenerlos, usan principalmente efectivo para realizar pagos. Suelen ahorrar o percibir ingresos fuera del sistema formal, y tienen una evaluación media del sistema financiero (bancos, cooperativas, financieras, etc.) y sus atributos.
- El nivel "bajo" agrupa a personas poco incluidas en el sistema financiero, con un bajo conocimiento y tenencia de productos. Tienen un alto nivel de barreras percibidas, con casi nulo uso del sistema financiero formal para el ahorro o recepción de ingresos, y suelen tener una mala percepción del sistema financiero (bancos, cooperativas, financieras, etc.) y sus atributos.

<sup>5</sup> Malpass, 2022

Diversas investigaciones muestran que cuando las personas disponen de acceso a pagos digitales, estos actúan a modo de pasarela hacia otros servicios financieros, como el crédito y los seguros, y la población tiene una probabilidad mayor de utilizar esos servicios para ahorrar, poner en marcha un negocio, gestionar el riesgo y resistir mejor las perturbaciones financieras<sup>6</sup>. Las personas sin productos financieros, por el contrario, deben administrar su dinero utilizando mecanismos informales, incluido el dinero en efectivo, que pueden ser menos seguros, menos confiables y más costosos que los métodos formales.<sup>7</sup>

Por otro lado, mejorar el acceso a servicios financieros depende mucho más del sistema de telefonía móvil que del sistema bancario físico. En especial en América Latina existe una insuficiente y desigual infraestructura y cobertura en telecomunicaciones. La disponibilidad de teléfonos móviles baratos y funcionales y de acceso asequible a Internet es un requisito para la ampliación de las finanzas digitales.<sup>5</sup>

Sin embargo, a pesar de las brechas en los servicios financieros para los adultos típicamente desatendidos, como las mujeres, las personas de niveles socioeconómicos más bajos y con menos educación, se han logrado avances. Teniendo esto en cuenta, se presentan los resultados obtenidos para inclusión financiera y digitalización del IIF 2022. En este documento se describen las tendencias en uso de servicios y productos financieros digitales y se perfila a los usuarios de acuerdo con su tenencia y frecuencia de uso de estos servicios.

...cuando las personas disponen de acceso a pagos digitales, estos actúan a modo de pasarela hacia otros servicios financieros, como el crédito y los seguros, y la población tiene una probabilidad mayor de utilizar esos servicios para ahorrar...

<sup>6</sup> World Economic Forum, 2022

<sup>7</sup> Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S., 2022



## II. Metodología

El IIF, elaborado por Ipsos, explora la relación de las personas con el sistema y los productos financieros a través de 3 dimensiones: Acceso, Uso y Calidad Percibida.

Cada dimensión está construida tomando en cuenta variables desde el lado de la demanda, es decir con información recogida en encuestas con muestras representativas en 8 países de Latinoamérica: Perú, Chile, Ecuador, Colombia, Bolivia, México, Panamá y Argentina. Es importante resaltar que para la medición de este año se ha incorporado a Argentina, extendiendo así el alcance del estudio.

### Inclusión financiera (demanda)

#### Acceso

La dimensión acceso está compuesta por tres subdimensiones: infraestructura financiera, conocimiento de productos y tenencia de productos, las cuales abordan información sobre los puntos de atención presenciales, conocimientos de productos financieros formales, productos de ahorro/crédito, razones (barreras) para no tener productos financieros, entre otros. En esta dimensión se incorporan el conocimiento y la tenencia de productos digitales, aspectos claves para el desarrollo de la inclusión financiera.

#### Uso

La dimensión uso está formada por tres subdimensiones: transacciones básicas, ingresos y ahorros, las que muestran información sobre los medios de pago, frecuencia de uso de productos, medios para realizar transferencias, fuentes de ingreso, medios de recepción de ingresos, medios de ahorro, entre otros. En esta dimensión también se recoge información sobre el uso de productos digitales, cuya presencia ha aumentado durante los últimos años.

#### Calidad percibida

La dimensión calidad percibida se compone de dos subdimensiones: confianza en el sistema financiero y calidad del sistema, las que tratan sobre la calificación de las entidades financieras en rubros como imagen general, facilidad para obtener productos, amplitud de la red de atención física, variedad de productos ofrecidos, costos a los usuarios, entre otros.



### Ficha técnica



FECHAS DE CAMPO  
Julio 2022



13 473  
PERSONAS MAYORES  
DE 18 AÑOS



REPRESENTATIVIDAD NACIONAL  
URBANO / RURAL.  
ENCUESTA CARA A CARA EN 7 PAÍSES  
(ARGENTINA, BOLIVIA, CHILE, COLOMBIA,  
ECUADOR, MÉXICO Y PERÚ), Y TELEFÓNICO  
EN UN PAÍS (PANAMÁ).



8  
PAÍSES DE  
LATINOAMÉRICA



ARGENTINA



ECUADOR



BOLIVIA



MÉXICO



CHILE



PANAMÁ



COLOMBIA



PERÚ



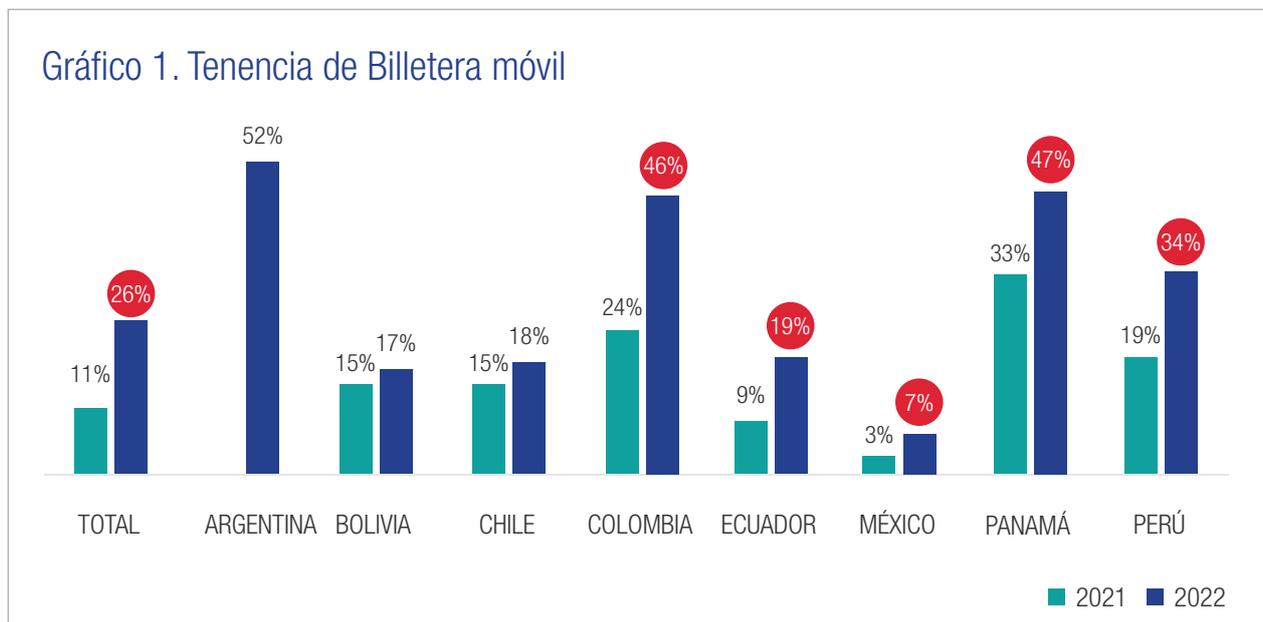
LOS IPSOS DE CADA PAÍS PARTICIPANTE  
ESTUVIERON A CARGO DEL RECOJO DE  
INFORMACIÓN.  
BAJO LA COORDINACIÓN DE IPSOS PERÚ

### III. Principales hallazgos

#### 3.1 Billeteras móviles

La tenencia de billeteras móviles ha escalado rápidamente en la región: mientras que el año anterior el 11% de ciudadanos de los países participantes del estudio reportaba contar con una, el año 2022 esta cifra llegó al 26%. Este crecimiento ha sido más rápido en algunos países que en otros. Las economías que lideran

la región en la tenencia de este producto financiero son Argentina (52%), Panamá (47%), Colombia (46%) y Perú (34%). Al igual que el año anterior, el país con la menor proporción de tenencia de billetera móvil fue México (7%). A diferencia de los demás países, Chile y Bolivia no han reportado un crecimiento significativo en este indicador.



Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre el 2021 y 2022.

En cuanto al nivel socioeconómico, se aprecian diferencias en la tenencia de billeteras móviles entre los niveles alto (36%), medio (28%) y bajo (20%).

No se encontraron diferencias significativas en este indicador entre hombres (27%) y mujeres (25%), habiendo crecido de manera importante la tenencia de billeteras entre ambos grupos.

En cuanto a grupos etarios, se observa que a una mayor edad existe una menor tenencia de billetera móvil. De esa manera, las personas de 18 a 25 años (36%) y las de 26 a 42 años (32%) poseen significativamente más billeteras móviles que las de 43 a 59 años (21%) y las de 60 años a más (6%).

Se aprecia una brecha en este indicador en torno al ámbito de residencia: las personas que viven en zonas urbanas

(28%) duplican en proporción a las personas que viven en zonas rurales (15%), tendencia que a pesar del aumento de la tenencia en ambos grupos se mantiene respecto al año pasado.

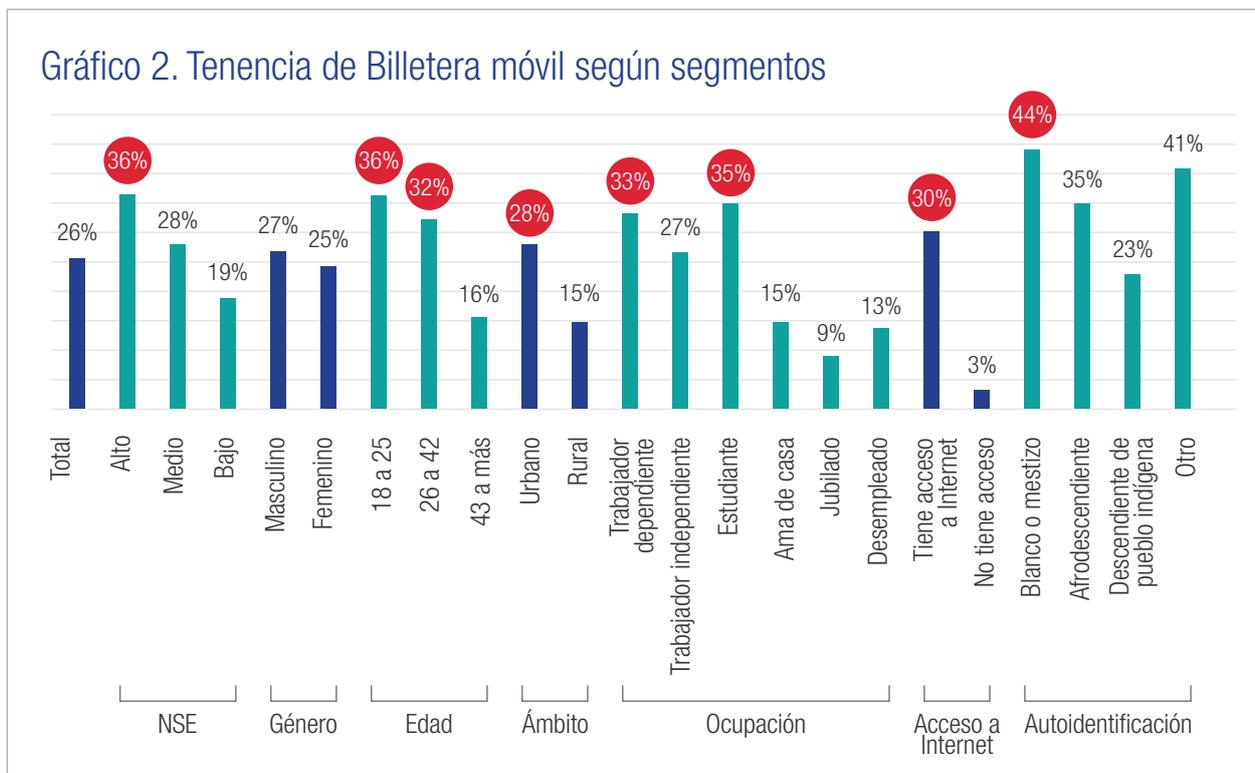
Por ocupación resalta que son los estudiantes (35%) y los trabajadores dependientes (33%) quienes lideran en la tenencia de este producto digital a nivel de la región. En contraste, el nivel más bajo de acceso se encuentra en jubilados (9%), desempleados (13%) y amas de casa (15%).

El acceso a internet se perfila también como una variable importante para explicar la tenencia de billetera móvil: mientras que las personas con acceso a internet a través de un modem o smartphone presentan una proporción de tenencia de billetera móvil del 30%, esta cifra solo llega al 3% entre aquellos sin este servicio.

Por autoidentificación étnica se aprecia que aquellos que se identifican como blancos o mestizos (44%) presentan la proporción más alta de tenencia de billetera móvil, mientras que aquellos que se identifican como descendientes de algún pueblo indígena u originario (23%) se han quedado rezagados en este indicador.

Las personas que reportaron ser trabajadores formales reportaron una mayor tenencia de billetera móvil (35%) que aquellos que no (21%). Por último, las personas que reportaron tener un emprendimiento o negocio propio (30%) reportaron una proporción más alta de tenencia de billetera móvil que aquellos que no (24%).

Gráfico 2. Tenencia de Billetera móvil según segmentos



Elaboración: Ipsos 2023

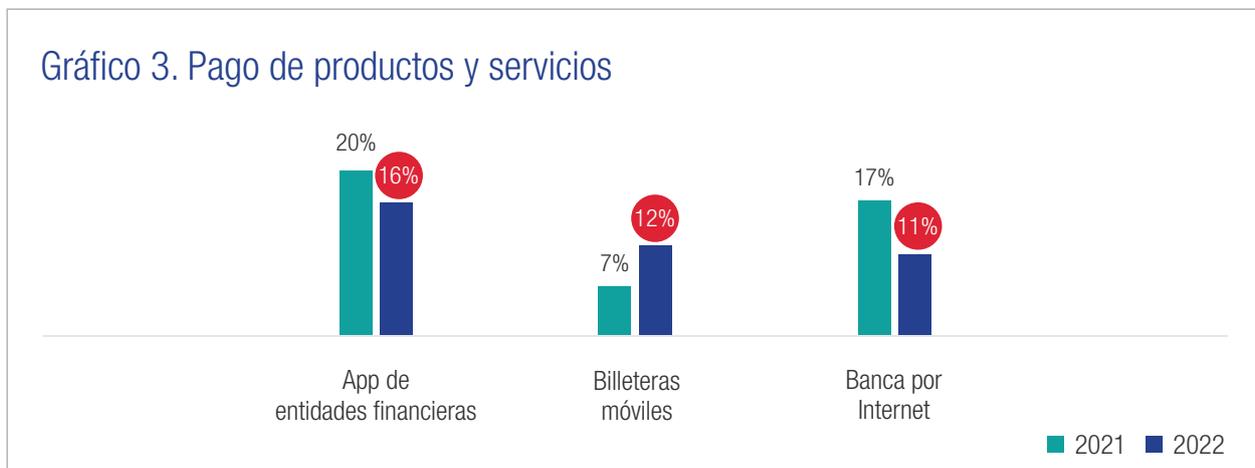
Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre segmentos.

### 3.2 Pago de productos y servicios

Se evaluó el uso de 3 medios digitales: las apps de entidades financieras (banca móvil), la banca por internet (a través de una web) y las billeteras móviles. De estos 3,

las apps de entidades financieras son el medio más usado, seguido de las billeteras móviles y de la banca por internet. Sin embargo, es de resaltar que el mayor crecimiento se ha dado entre las billeteras móviles.

Gráfico 3. Pago de productos y servicios

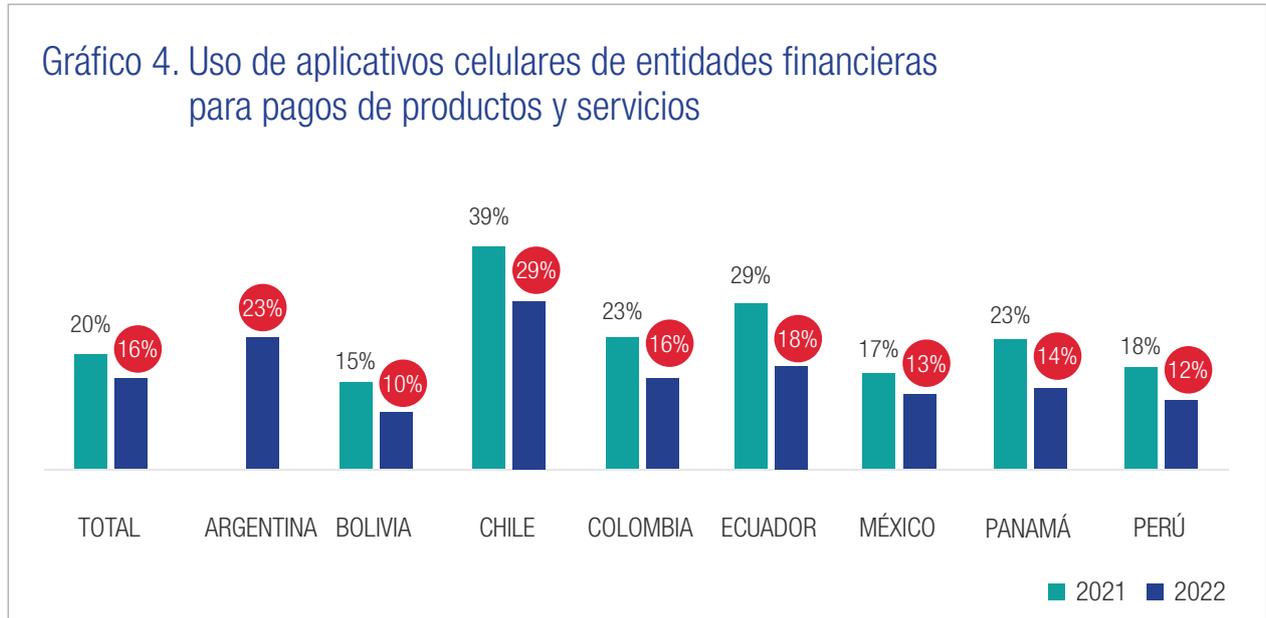


Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre el 2021 y 2022.

A nivel global, el 16% de los participantes del estudio utiliza algún aplicativo de entidades financieras (banca móvil) para realizar el pago de productos y servicios. Chile (29%) es el país con la mayor proporción de usuarios de

este servicio, mientras que Perú (12%) y Bolivia (10%) reportan el menor nivel de uso de los aplicativos. A comparación con el año pasado, se aprecia que el uso de aplicativos celulares se ha reducido en todos los países.<sup>8</sup>

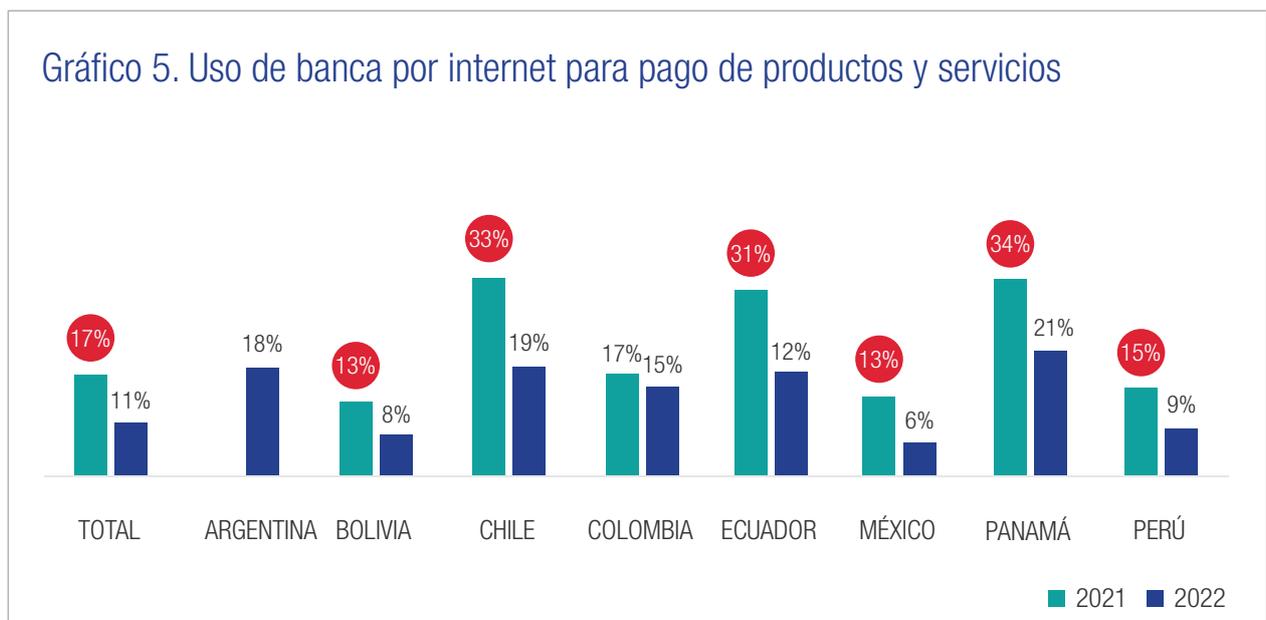


Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre el 2021 y 2022.

A diferencia de la banca móvil, la banca por internet implica el acceso a servicios de una entidad financiera vía web. Este es utilizado por el 11% de los participantes del estudio, con la mayor proporción presente en Panamá

(21%) y la menor en México (6%). Al igual que con la banca móvil, el uso de este servicio se ha visto reducido en comparación con el año pasado.



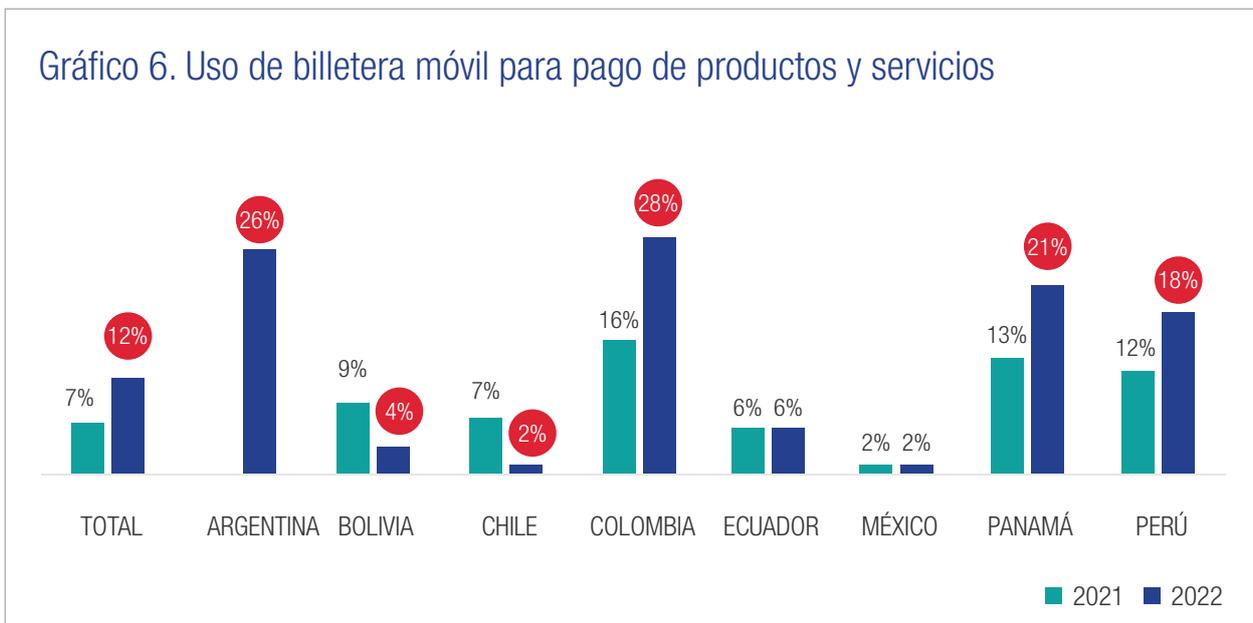
Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre el 2021 y 2022.

<sup>8</sup> Argentina no fue evaluado el 2021

Sin embargo, el uso de billetera móvil ha aumentado, ubicándose como el segundo medio digital más utilizado para pagar productos y servicios (12%). Los países líderes en la región en este caso son Colombia (28%) y Argentina (26%), mientras que la menor proporción de usuarios se

concentra en México (2%) y Chile (2%). Se aprecian aumentos en el uso de este servicio en países como Colombia, Panamá y Perú, mientras que Bolivia y Chile reflejan una disminución en comparación con el año anterior.



Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre el 2021 y 2022.

Si bien el año anterior se reportó una brecha de género en el uso de aplicativos celulares y de banca por internet, este año las diferencias entre hombres y mujeres se han reducido: para los aplicativos móviles, no se encuentran entre hombres (17%) y mujeres (16%) y en el caso de la banca por internet la diferencia fue menor, con hombres reportando un 12% y mujeres un 10%.<sup>9</sup> El uso de billeteras móviles tampoco muestra brechas de género, siendo el único indicador que aumentó en ambos grupos, con mujeres reportando un 12% y hombres un 13%.<sup>10</sup>

Mientras que son los trabajadores dependientes quienes utilizan más los servicios de aplicativos celulares (26%) y banca por internet (18%), son los estudiantes quienes reportan una mayor proporción de uso de las billeteras móviles (22%).

Las personas que reportaron ser descendientes de pueblos indígenas u originarios reportaron un menor uso de aplicativos móviles (8%), banca por internet (7%) y billetera

móvil (12%) que los otros grupos de identificación étnica.

Además, las personas que reportaron ser trabajadores formales reportaron un mayor uso de aplicativos móviles (29%), banca por internet (21%) y billetera móvil (17%) que aquellos que no. Las personas que cuentan con un negocio propio o emprendimiento reportaron utilizar en mayor proporción estos 3 servicios que aquellos que no: aplicativos móviles (21%), banca por internet (15%) y billetera móvil (15%).

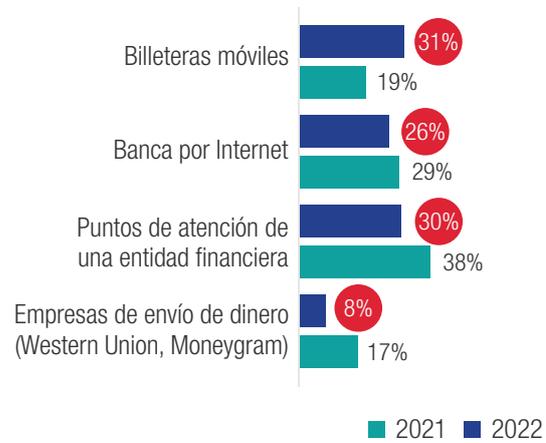
Se puede observar que las billeteras móviles están reemplazando el uso de otros medios como banca por internet o aplicaciones de entidades financieras, de manera que mientras estas dos últimas han disminuido en uso, las billeteras móviles han mostrado un claro incremento. Lo mismo se puede observar si analizamos los medios tanto físicos como virtuales que se utilizan para realizar transferencias: hay un reemplazo de estos medios por la billetera móvil.

<sup>9</sup> En el 2021, el uso de aplicativos de celulares era mayor entre hombres (23%) que mujeres (18%), de igual manera, la banca por internet era más usada entre hombres (19%) que mujeres (14%).

<sup>10</sup> En el 2021, no se encontraron diferencias en el uso de billeteras móviles entre hombres (8%) y mujeres (6%).

Las billeteras móviles están reemplazando el uso de otros medios como banca por internet o aplicaciones de entidades financieras, de manera que mientras estas dos últimas han disminuido en uso, las billeteras móviles han mostrado un claro incremento.

Gráfico 7. Medios formales utilizados para realizar transferencias



Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre el 2021 y 2022.

## IV. Niveles de digitalización financiera

Esta investigación permitió establecer 3 diferentes niveles de digitalización financiera entre los participantes de los 8 países evaluados: a) usuario no digital, b) usuario ocasional y c) usuario intensivo. Para esto, se tomó en

cuenta indicadores referidos al uso de productos y servicios financieros a través de medios digitales como las billeteras móviles, aplicativos de entidades financieras y banca por internet.

### Variables consideradas para establecer los niveles de digitalización financiera

Uso de billetera móvil, aplicativos de entidades financieras o banca por internet para pago de diversos productos o servicios (alimentos, productos del hogar, etc.)

Uso de aplicativos de entidades financieras o banca por internet para realizar transferencias, o de billeteras móviles para realizar transferencias o recibir dinero.



Frecuencia de uso de billetera móvil, aplicativos de entidades financieras o banca por internet para pago de los siguientes productos o servicios: compra de alimentos, compra de productos del hogar, compra de productos de uso personal, pago de créditos o préstamos, pago de impuestos o multas, pago de renta o alquiler y pago de servicios; y frecuencias de uso de billeteras móviles para recibir pagos.

A partir de este análisis se establecieron tres niveles de digitalización financiera, que determinan -a su vez- tres tipos de usuarios:

**Usuario intensivo:** En esta categoría se ubican quienes hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras por lo menos una vez al mes.

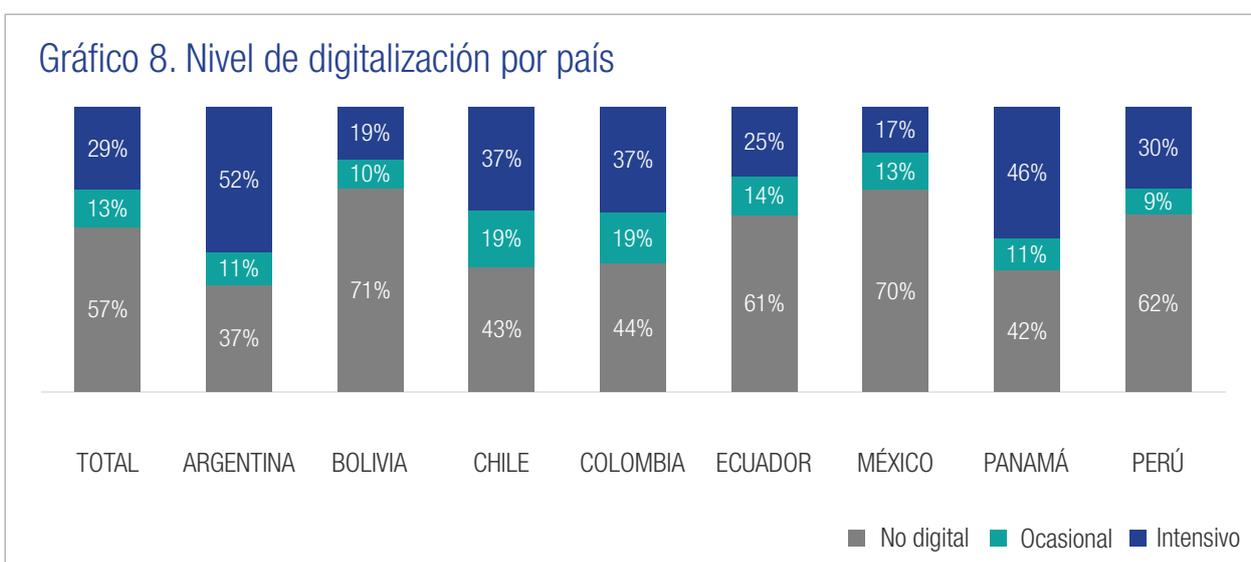
**Usuario ocasional:** En esta categoría se ubican quienes hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras de manera ocasional.

**Usuario no digital:** En esta categoría se encuentran las personas que no hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre los niveles de digitalización<sup>11</sup> financiera en América Latina en relación con las diferentes variables demográficas evaluadas en el estudio, tales como país de residencia, género, nivel socioeconómico, entre otros.

A grandes rasgos, se puede observar que el 29% de los evaluados hace uso de medios digitales para realizar transacciones financieras al menos una vez al mes, en contraste con el 20% reportado el año anterior. Entre los países evaluados, Argentina (52%), Panamá (46%) y Chile (37%) presentan la mayor proporción de usuarios intensivos, mientras que Bolivia (71%), México (70%) y Perú (62%) presentan la mayor cantidad de usuarios no digitales, es decir, aquellas personas que no realizan transacciones financieras digitalmente.

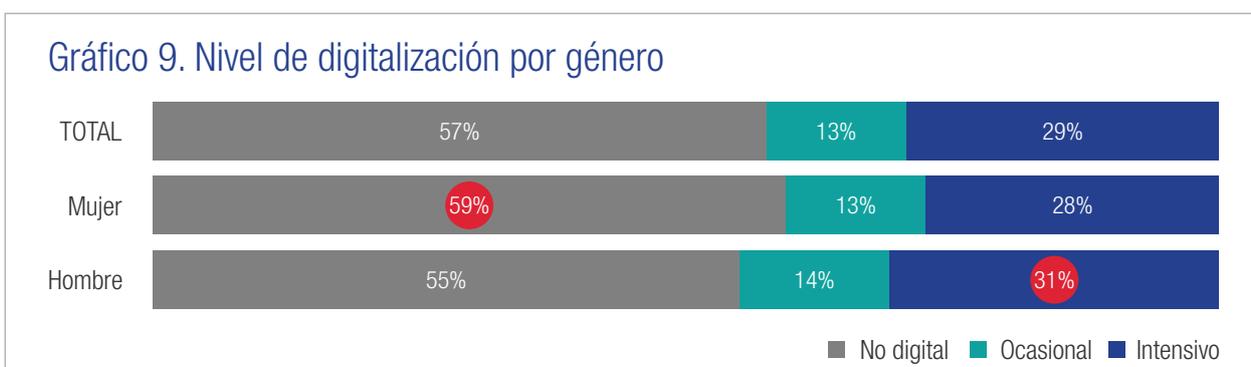
El 29% de los evaluados hace uso de medios digitales para realizar transacciones financieras al menos una vez al mes, en contraste con el 20% reportado el año anterior.



Elaboración: Ipsos 2023

Al igual que el año pasado, se han encontrado diferencias significativas tanto en usuarios no digitales como en usuarios intensivos a nivel de género. Por un lado, existe una mayor proporción de mujeres (59%) no digitales que

de hombres (55%). Por otro lado, son los hombres (31%) quienes presentan una mayor cantidad de usuarios intensivos que las mujeres (28%).



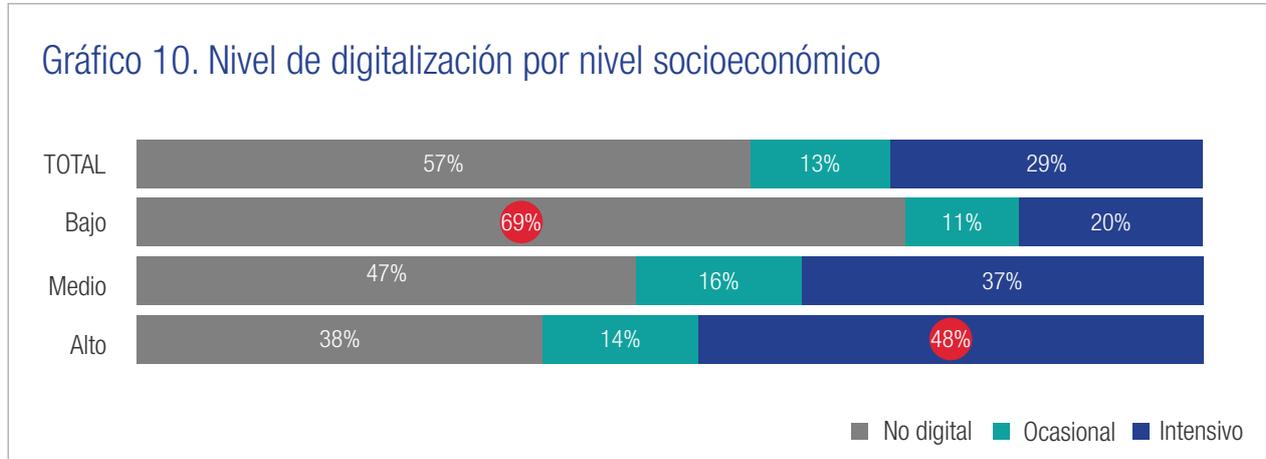
Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre segmentos.

<sup>11</sup> Para el análisis del 2021 se trabajó una clasificación de usuarios digitales en base a variables similares (uso y frecuencia de uso de medios digitales para pagos y compras), pero para el 2022 se incluyó una nueva variable en la clasificación: recibir pagos a través de billeteras móviles. Esta nueva variable suma al análisis pero se pierde comparabilidad con la clasificación realizada en el 2021. De no incluir la nueva variable, no se ve cambios en la distribución de usuarios digitales entre los dos años.

A nivel socioeconómico, la mayor proporción de usuarios no digitales se ubica en el nivel bajo (69%), mientras que la menor proporción se encuentra en el nivel alto (38%). De manera inversa, a mayor nivel socioeconómico existe una mayor proporción de usuarios intensivos: estos

representan el 48% del nivel alto, mientras que solo son el 20% en el nivel bajo. Un dato por considerar es que el 4% de encuestados del nivel socioeconómico medio es clasificado como usuario no digital.

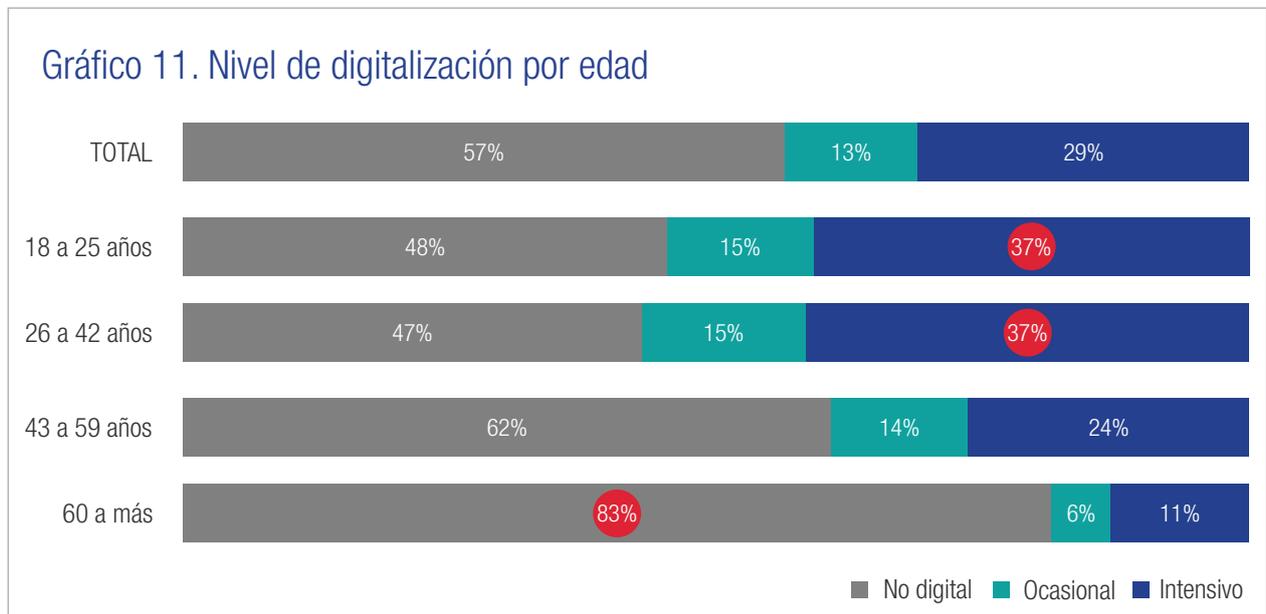


Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre segmentos.

Los grupos de edad con una mayor cantidad de usuarios intensivos son los grupos de 18 a 25 años y de 26 a 42 años (37%). En comparación con el año anterior se aprecia un aumento de usuarios en este nivel de digitalización

financiera en ambos grupos de edad. Por otro lado, la proporción de usuarios no digitales es mayor entre los usuarios de 43 a 59 años (62%) y de 60 años a más (83%).



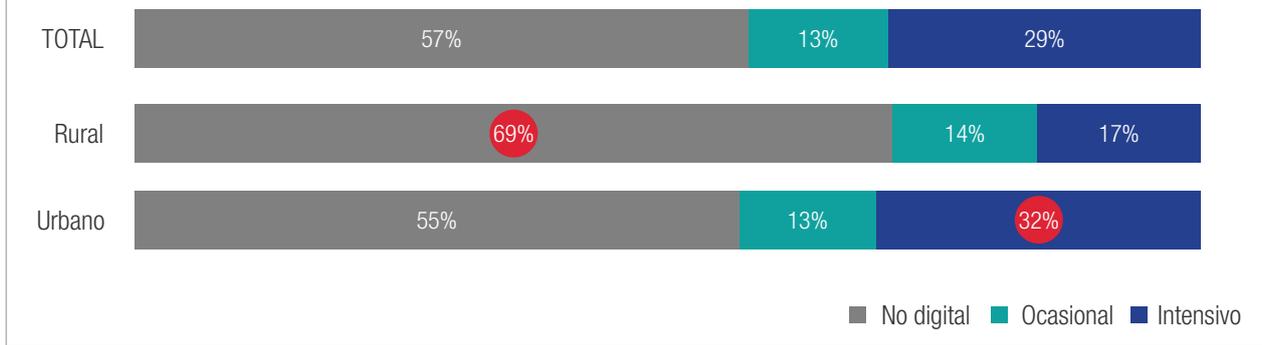
Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre segmentos.

Se puede observar una brecha en el nivel de digitalización dependiendo del ámbito en el que vivan los usuarios. Mientras que en el ámbito rural los usuarios no digitales representan el 69%, en el ámbito urbano son el 55%. De la

misma manera, existen diferencias significativas en el nivel intensivo, donde en el ámbito urbano (32%) se presenta una mayor proporción que en el ámbito rural (17%).

Gráfico 12. Nivel de digitalización por ámbito



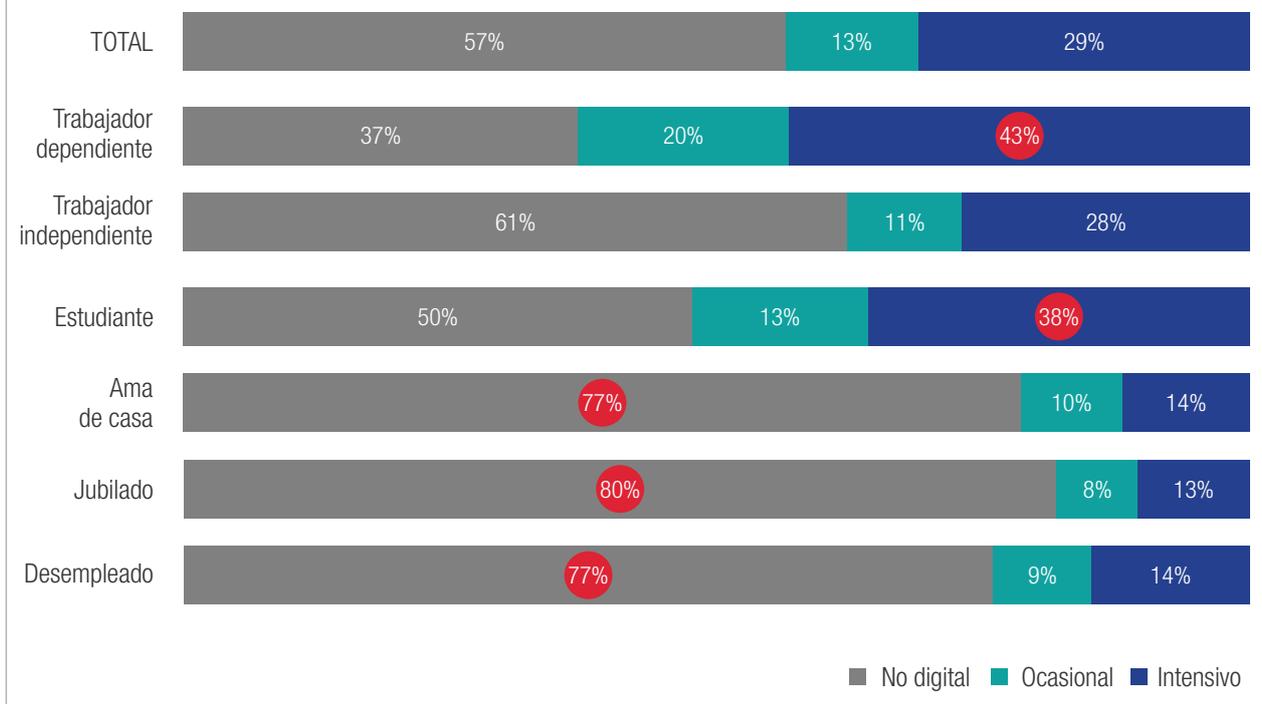
Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre segmentos.

Los trabajadores dependientes representan al grupo con la mayor proporción de usuarios intensivos (43%), seguidos por los estudiantes (38%) y los trabajadores independientes (28%). En contraste, la proporción más

alta de usuarios no digitales se encuentra entre las amas de casa (77%), los jubilados (80%) y los desempleados (77%). Esta distribución de usuarios podría tener relación con la vista por grupos de edad.

Gráfico 13. Nivel de digitalización por ocupación



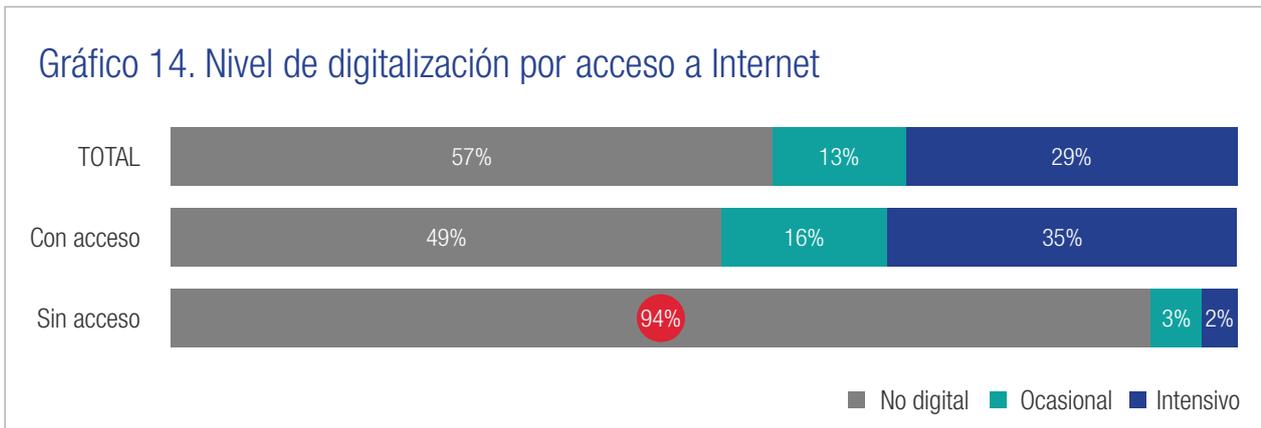
Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre segmentos.

Se puede apreciar que el acceso a internet, ya sea a través de wifi o de smartphone, es prácticamente un requisito para digitalización financiera, dado que el 94% de usuarios

sin acceso a este servicio son clasificados como no digitales. En contraste, esta cifra se reduce a 49% para los usuarios con acceso a internet.

Gráfico 14. Nivel de digitalización por acceso a Internet



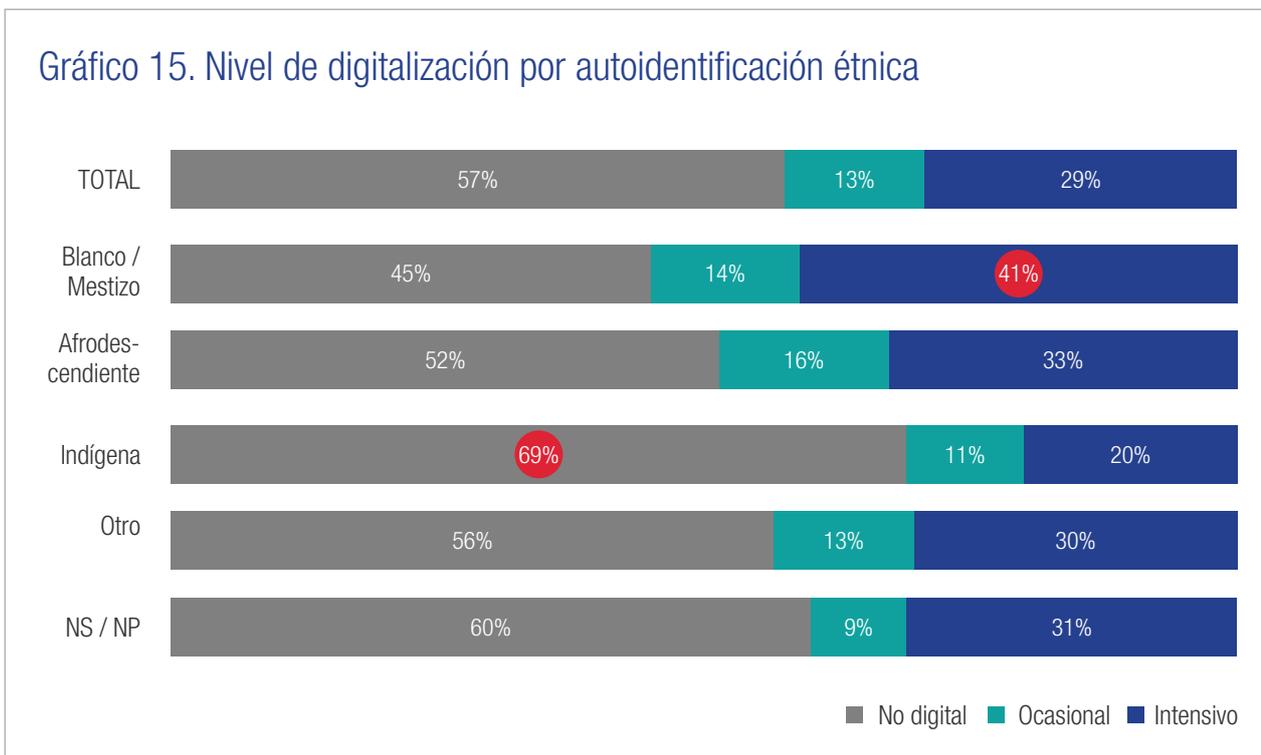
Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre segmentos.

Cuando se realiza el análisis por autoidentificación étnica, se observa que el grupo con mayor proporción de usuarios intensivos es el de blanco/mestizo (41%), seguido por el

afrodescendiente (33%). Por otro lado, el grupo con mayor proporción de usuarios no digitales es el autoidentificado como descendiente de pueblo indígena u originario (69%).

Gráfico 15. Nivel de digitalización por autoidentificación étnica



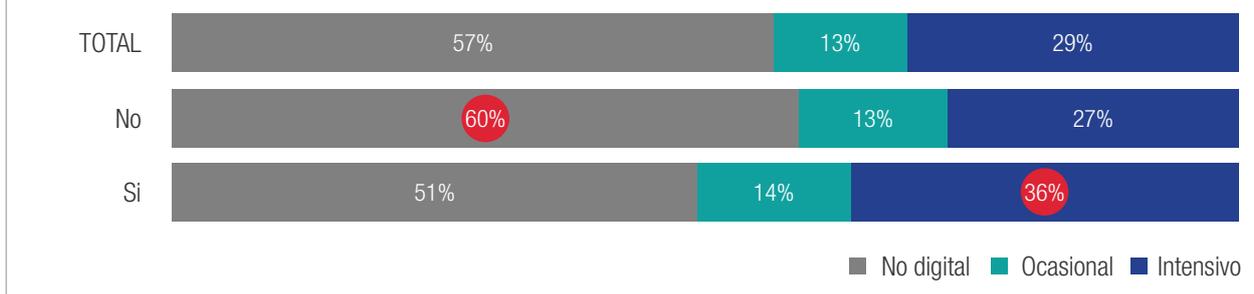
Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre segmentos.

Se encontraron diferencias significativas en proporción de usuarios no digitales entre emprendedores (51%) y no emprendedores (60%). De la misma manera, también se

encontró una mayor proporción de emprendedores (36%) que de no emprendedores (27%) entre los usuarios intensivos.

Gráfico 16. Nivel de digitalización por tenencia de negocio propio



Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre segmentos.

## V. Productos y servicios de las personas no digitales

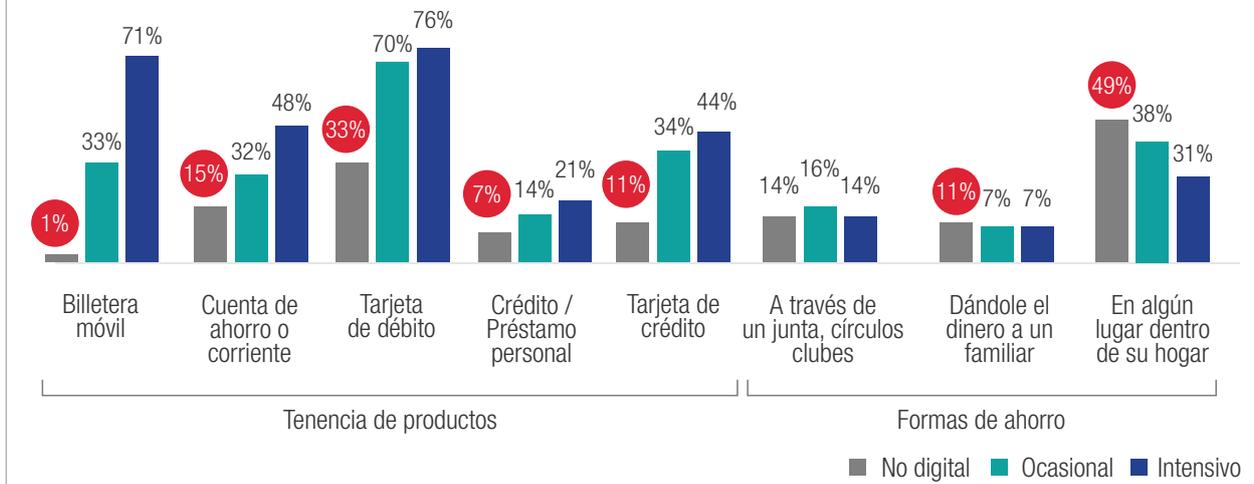
Ante los resultados obtenidos, se consideró pertinente analizar que productos bancarios manejan los usuarios no digitales, entendidos como aquellos que no hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras. Se encontró que, en general, utilizaban menos productos bancarios que los usuarios ocasionales y los usuarios intensivos. Además, concentran una mayor proporción de usuarios de 60 años a más y de nivel socioeconómico bajo que los otros dos grupos.

Del total de usuarios no digitales, solo el 43% reportó tener algún producto financiero para el ahorro: el 15% tenía una cuenta de ahorros o corriente y el 33% tenía tarjeta de débito. Además, solo el 23% reportó tener algún producto de crédito: el 11% tenía tarjeta de crédito y el 7% reportó haber obtenido un préstamo personal.

La situación cambia al momento de preguntar por métodos de ahorro. El 49% reportó haber ahorrado dinero en algún lugar dentro de su hogar, el 14% a través de una junta o círculo de ahorro, y el 11% dándole el dinero a algún familiar.

Del total de usuarios no digitales, solo el 43% reportó tener algún producto financiero para el ahorro: el 15% tenía una cuenta de ahorros o corriente y el 33% tenía tarjeta de débito

Gráfico 17. Tenencia de productos según digitalización



Elaboración: Ipsos 2023

Nota: Los números marcados en rojo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre segmentos.

## VI. Percepción de seguridad en transacciones financieras digitales

Para la edición 2022 del IIF se consideró pertinente elaborar un indicador sobre la seguridad percibida en las entidades financieras. Como parte de este indicador, se indagó entre los usuarios por las transacciones financieras en general y a través de medios digitales.

A nivel general, se puede apreciar que el 23% de usuarios

encuestados considera que las transacciones en entidades financieras no son seguras.<sup>12</sup> Chile (32%), Perú (32%) y Argentina (29%) son los países donde se reporta una mayor inseguridad percibida en las transacciones, mientras que la menor inseguridad es reportada en Panamá (12%).



Elaboración: Ipsos 2023

Nota: % de B2B (Completamente en desacuerdo + en desacuerdo): "Las transacciones que puedo hacer en las entidades financieras son seguras".

Caso contrario, Panamá (45%) reporta el mayor miedo a realizar transacciones por medios digitales entre los ciudadanos, mientras que México (33%) reporta el menor

miedo. El miedo a las transacciones digitales a nivel global se encuentra en un nivel alto, con un 37% de usuarios entre los 8 países evaluados reportándolo.



Elaboración: Ipsos 2023

Nota: % de T2B (Completamente de acuerdo + de acuerdo): "Me da miedo realizar transacciones por medios digitales como billeteras móviles, aplicativos de celulares o banca por internet"

<sup>12</sup> % de B2B (Completamente en desacuerdo + en desacuerdo): "Las transacciones que puedo hacer en las entidades financieras son seguras" -

Por perfil digital, se puede observar que la mayor proporción de usuarios que consideran que las transacciones en entidades financieras son inseguras se

encuentra entre los usuarios no digitales (30%). Por otro lado, esta proporción solo llega al 14% entre los usuarios intensivos.

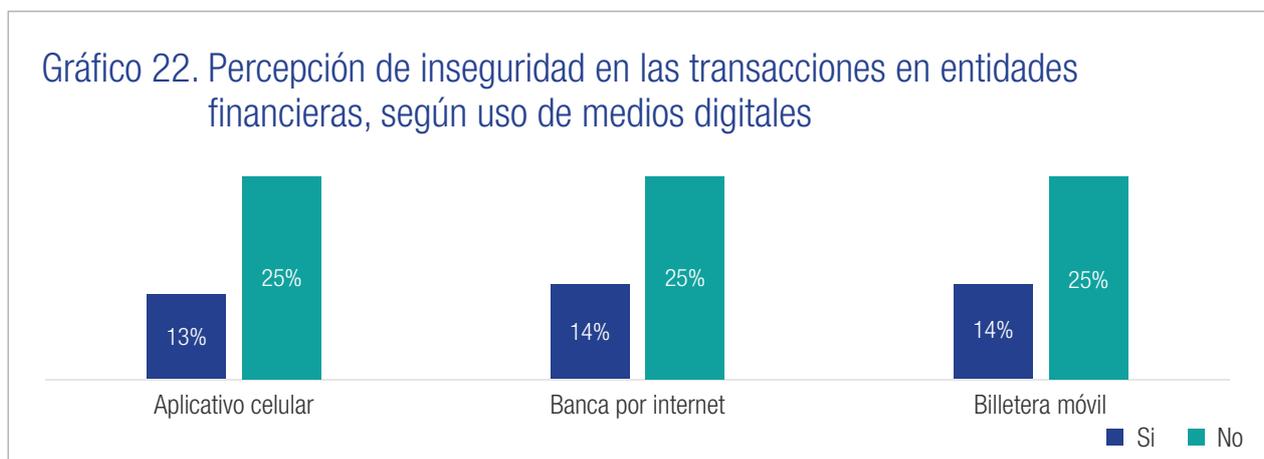


De igual manera, la mayor proporción de usuarios con miedo a realizar transacciones por medios digitales se encontró entre los usuarios no digitales (40%).



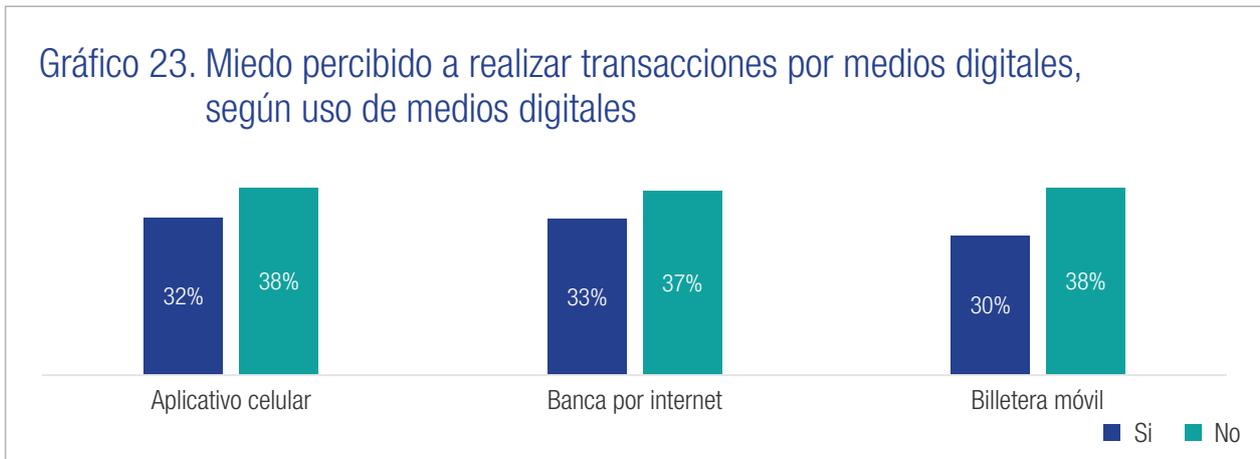
Se hipotetiza que la percepción de inseguridad genera un menor uso de aplicativos celulares, banca por internet y de billetera móvil, ya que entre los usuarios con mayor percepción de inseguridad el uso de estos medios digitales

es menor. Entre los usuarios que consideran que las transacciones son inseguras, son más los que no utilizan la billetera móvil (25%) que aquellos que sí (14%).



De igual manera, entre los usuarios que sienten miedo ante las transacciones digitales, son menos los que usan la

billetera móvil (30%) que aquellos que no (38%).



Acerca de los usuarios que consideran que las transacciones son inseguras, existe una mayor proporción en el nivel socioeconómico bajo (38%) que en el medio (18%) o el alto (16%). En torno al ámbito, hay una mayor proporción que vive en zona rural (25%) que en zona urbana (23%). Asimismo, se puede apreciar que son las amas de casa (31%), los desempleados (35%) y los jubilados (35%) los que tienen una mayor proporción de usuarios con esta percepción.

Acerca de los usuarios que tienen miedo de realizar transacciones por medios digitales, encontramos que la proporción de mujeres (39%) es mayor que la de hombres (35%), y en usuarios de nivel socioeconómico bajo (40%) que los de nivel medio (35%) y alto (29%). Además, a mayor edad, como en el grupo de 60 años a más (49%) esta proporción de usuarios es mayor, en comparación, por ejemplo, con el grupo de 18 a 25 años (31%).

## CONCLUSIONES

- El uso de productos y servicios digitales como la banca por internet y los aplicativos celulares se ha visto reducido en comparación con el año pasado. Sin embargo, el uso de billeteras móviles ha ido en aumento a nivel global, en particular en países como Colombia, Panamá y Perú. Entre los grupos ocupacionales, son los estudiantes quienes reportan un mayor uso de este último producto.
- El ser emprendedor o tener un negocio propio aumenta la probabilidad de utilizar productos o servicios digitales como banca por internet, aplicativo celular o billetera móvil.
- A pesar de que la proporción de usuarios intensivos se encuentre en aumento, este número aún representa a solo 1 de cada 3 ciudadanos de países de América Latina.
- El acceso a internet se configura como un servicio indispensable para lograr la inclusión financiera a través de la digitalización. De esa manera, se necesita expandir la cobertura de este servicio y el acceso a dispositivos como laptops, smartphones y tablets.
- En general, la mayor proporción de usuarios no digitales son: mujeres, mayores de 60 años, habitantes de áreas rurales y personas que se autoidentifican como descendientes de algún pueblo indígena u originario. Estas brechas también se ven presentadas en los niveles de inclusión financiera.
- Los usuarios no digitales son también las personas con una menor proporción de productos financieros para el ahorro y para el crédito, y tienen más probabilidad de ahorrar dinero de manera no bancarizada: dentro de su hogar o través de una junta o círculo de ahorro.
- En torno a la seguridad percibida, 1 de cada 4 encuestados consideró que las transacciones en entidades financieras no eran seguras, y 1 de cada 3 reportó sentir miedo a realizarlas de manera digital. Esto se manifiesta en un menor uso de aplicativos celulares, banca por internet y de billetera móvil.

## Key Findings por país

### Argentina

- Es el país con una mayor proporción de usuarios digitales intensivos (52%). Asimismo, tiene la menor proporción de usuarios no digitales (37%).
- 52% de argentinos tiene una billetera móvil y el 26% la usa para el pago de productos y servicios, siendo el país que lidera en este medio en la región.
- El 23% de argentinos usa aplicativos celulares para el pago de productos y servicios. Además, el 18% de ellos utiliza la banca por internet.

### Bolivia

- Es el país con mayor proporción de usuarios no digitales (71%). Solo el 10% de bolivianos es un usuario digital ocasional, y el 19% es un usuario digital intensivo.
- 17% de bolivianos cuenta con una billetera móvil, estando solo por encima de México en este indicador. Además, el 4% de bolivianos hace uso de este producto para pagar productos y servicios, lo que ha disminuido comparado con el año anterior.
- El 10% de bolivianos hace uso de aplicativos celulares de entidades financieras para pago de productos y servicios, y solo el 8% hace uso de banca por internet, cifra que también se ha reducido en comparación con 2021.

### Chile

- Cuenta con una gran proporción de usuarios digitales intensivos (37%), ubicándose entre los 3 primeros países en este indicador.
- 18% de chilenos cuenta con una billetera móvil, estando por debajo de Argentina, Panamá, Colombia, Perú y Ecuador. Además, solo un 2% la usa para pagar productos y servicios, lo que es el menor porcentaje entre todos los países evaluados.
- Sin embargo, es el país con mayor nivel de uso de aplicativos celulares de entidades financieras para pago de productos y servicios (29%). Un 19% de chilenos también usa la banca por internet con este fin, cifra que se ha reducido en comparación con el año anterior.

- Es el país que reporta una mayor percepción de inseguridad en las transacciones financieras (32%).

### Colombia

- Presenta un 44% de usuarios no digitales y un 37% de usuarios digitales intensivos.
- 46% de colombianos cuentan con una billetera móvil, lo que representa un aumento de casi el doble en comparación con el año anterior. El 28% hace uso de este producto para pagar productos y servicios, lo que coloca a este país en el primer lugar en este indicador.
- 16% de colombianos hace uso de aplicativos de celulares de entidades financieras para pago de productos y servicios, estando por debajo de países como Chile, Argentina y Ecuador. Respecto al uso de banca por internet para hacer pago de productos y servicios, el 15% de colombianos hace uso de este medio, estando por debajo de países como Panamá, Chile y Argentina.

### Ecuador

- Tiene una alta proporción de usuarios no digitales (61%). 1 de cada 4 personas es un usuario digital intensivo; es decir, personas que hacen uso de medios digitales para realizar transacciones financieras por lo menos una vez al mes.
- Un 19% de ecuatorianos cuenta con billetera móvil, y solo un 6% hace uso habitual de este medio para pago de productos y servicios.
- El 18% de ecuatorianos hace uso de aplicativos celulares para pago de productos y servicios, y el 12% hace uso de la banca por internet, siendo uno de los países que reporta una reducción en el uso de ambos productos.

### México

- Junto con Bolivia, es uno de los países con la mayor proporción de usuarios no digitales (70%). Además, cuentan con la menor proporción de usuarios intensivos entre todos los países evaluados (17%).
- Solo un 7% de mexicanos cuenta con billetera móvil y solo un 2% hace uso de este producto para pago de

productos y servicios, siendo el país con menores niveles de tenencia y uso de este medio entre los países evaluados.

- El 13% de mexicanos hace uso de aplicativos celulares para el pago de productos y servicios, y solo el 6% hace uso de banca por internet, siendo el país con el menor nivel de uso de este medio.

## Panamá

- Es el país con una mayor proporción de usuarios digitales intensivos (46%) después de Argentina.
- El 47% de panameños cuenta con una billetera móvil, siendo uno de los países que reportó un rápido aumento de la tenencia de este producto financiero. Además, el 21% hace uso de este producto para pago de productos y servicios.
- Es el país que lidera el uso de banca por internet para pago de productos y servicios (21%), y 14% de panameños hace uso de aplicativos celulares. Sin

embargo, el uso de ambos medios se ha reducido en comparación con el año pasado.

- Es el país con la mayor proporción de usuarios que consideran que las transacciones financieras que realizan son seguras (67%).

## Perú

- Tiene un alto porcentaje de usuarios no digitales (62%). Sin embargo, cuenta con un 30% de usuarios digitales intensivos, lo que es mayor al promedio global.
- 1 de cada 3 peruanos cuenta con una billetera móvil, cifra que casi dobla la reportada el año pasado. Un 18% usa este servicio de manera habitual, estando solo por debajo de países como Argentina, Colombia y Panamá.
- 12% de peruanos hace uso de aplicativos celulares y 9% hace uso de banca por internet, siendo uno de los países con menor proporción de usuarios.

## Referencias

1. Allen, F., Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., & Martínez, M. (Julio de 2016). The foundations of financial inclusion: Understanding ownership and use of formal accounts. *Journal of Financial Intermediation*, 27, 1-30. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2015.12.003>
2. Romero, Y., Niebles, W., & Niebles, L. (2020). La inclusión financiera analizada desde una técnica de reducción de dimensiones. *Desarrollo Gerencial*, 12, 1-17. <https://doi.org/10.17081/dege.12.1.3588>
3. Vargas García, A. H. (2021). Inclusión financiera en Perú y Latinoamérica en tiempos del COVID-19. *Quipukamayoc*, 29(60), 97-105
4. Credicorp (2022). Índice de inclusión financiera de Credicorp 2022. Disponible en:
5. Malpass, D. (2022). Una revolución digital para la inclusión financiera. *Banco Mundial Blogs*. Disponible en: <https://blogs.worldbank.org/es/voces/una-revolucion-digital-para-la-inclusion-financiera>
6. World Economic Forum (2022). Acelerando los pagos digitales en América Latina y el Caribe. Disponible en:
7. Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). The global finindex database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the Age of COVID-19. World Bank Publications.

# INCLUSIÓN FINANCIERA Y DIGITALIZACIÓN

## ÍNDICE DE INCLUSIÓN FINANCIERA DE CREDICORP 2022

---

Autores:

**Grupo Crédito S.A.**

Equipo de investigación de Ipsos:

Patricia Rojas, Investigadora Principal

Lucía Wiener, Investigadora

Susana Pinedo, Analista de Investigación

Luis Sánchez, Director Metodológico

Redacción:

Hugo Bayona

Diseño y diagramación:

Marco Antonio Zeballos